

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE
UNIVERSITÉ MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION
DÉPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



Master en Management et Marketing des Entreprises

THEME :

**L'organisation et la gestion de la force de
vente au sein d'une entreprise**

**Cas : Sarl SadarepTiziOuzou
(Distributeur Peugeot Algérie)**

Présenté par :

DJAROUD SILIA

DJEBBAR SARAH

Encadré par :

Mr.Belhocine.H

Promotion : 2016/2017

Sommaire

Remerciements

Dédicaces

Introduction Générale..... 01

Chapitre I : La structure d'accueil (Peugeot Algérie, et du distributeur Sarl Sadarep Tizi Ouzou)

Section 01 : Généralités sur Peugeot..... 03

Section 02 : Généralités sur le distributeur Sarl Sadarep (Tizi-Ouzou) 21

Chapitre II : Etude de l'environnement et de la force de vente au sein de Peugeot Algérie

Section 01 : Etude de l'environnement de Peugeot Algérie..... 32

Section 02 : Etude de la force de vente de Peugeot Algérie..... 43

Chapitre III : L'organisation et la gestion de la force de vente au sein de la Sarl Sadarep Tizi Ouzou

Section 01 : L'organisation de la force de vente de Sadarep 51

Section 02 : la gestion de la force de vente de SARL SADAREP 53

• Critiques et suggestions sur la force de vente de Sarl Sadarep 58

Conclusion générale..... 60

Bibliographie

LISTE DES TABLEAUX

LISTE DES FIGURES

Annexes

TABLE DES MATIERE

Résumé :

Dans notre mémoire nous avons abordé la gestion et l'organisation de la force de vente au sein d'une organisation, ainsi que les différents facteurs qui permettent à cette dernière d'améliorer les résultats commerciaux d'une entreprise.

MOTS Clés :

Force de vente, gestion, organisation

Dédicaces

Je dédie ce travail, comme preuve de respect ; de gratitude et de reconnaissance :

A ma chère famille qui m'ont légué la verve de la connaissance Spécialement à mes parents qui n'ont épargné aucun effort pour m'instruire et qui ont fait preuve de beaucoup de compréhension ; de sacrifices ; d'affection à mon égard.

Je dédie également ce modeste travail à ma très chère tata (Djedjiga) ainsi que ses enfants (Jonhas, zaki,) et son mari (Amirouche)

A ma chère sœur LYZA et mon cher frère AREZKI

A mon cher mari AREZKI qui a toujours voulu me voir réussir

A mes meilleurs amis (Sarah ; Ryma ; Ouerdia ; Azwaw, Samar, Ines et Malika) pour leur aide ; leur encouragement ; leur assistance et soutien

Au personnel de « Peugeot Tizi-Ouzou » ; qui m'a aidé à améliorer mes connaissances en me donnant informations et conseils

-Djaroud Silia-

Remerciements

On rend grâce à Dieu de nous avoir accordé santé et courage jusqu'à l'aboutissement de ce travail.

On tient à remercier ; en premier lieu ; nos familles dont le soutien moral et matériel nous a permis le suivi de nos études.

On tient aussi à remercier avec vivacité notre chère encadrant pédagogique Mr. HANNACHI directeur commercial pour sa disponibilité aux étudiants ; et pour son aide aux travaux de recherche que nécessite la rédaction d'un mémoire et nous avoir bien accueilli au sein de la Sarl.

Nos vifs remerciements et reconnaissance vont également à notre cher promoteur Mr HAMID BELHOCINE pour son suivi, orientation et l'intérêt qu'il a apporté à notre travail.

On tient aussi, en guise de preuve de reconnaissance ; remercier M^{lle} KACI ; pour nous avoir bien accueilli au sein de l'entreprise ; on la remercie de nous avoir laissé la liberté d'agir et de nous permettre de nous intégrer facilement dans le processus de travail.

Ainsi que tout le personnel de la concession avec qui nous avons noué des relations d'amitié et de fraternité ; et qui nous ont guidés tout au long de notre stage.

Enfin nos remerciements vont à tous ceux qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.

Dédicaces

Je dédie ce travail, comme preuve de respect ; de gratitude et de reconnaissance :

A ma chère famille qui m'ont légué la verve de la connaissance Spécialement à mes parents qui n'ont épargné aucun effort pour m'instruire et qui ont fait preuve de beaucoup de compréhension ; de sacrifices ; d'affection à mon égard.

Je dédie également ce modeste travail à mes chères sœurs NADIA et NAWEL

A mon cher fiancé et mes chères tantes

A mes meilleurs amis (Célia, Samar, Hassiba) pour leur aide ; leur encouragement ; leur assistance et soutien

Au personnel de « Peugeot Tizi-Ouzou » ; qui m'a aidé à améliorer mes connaissances en me donnant informations et conseils

- Djebbar Sarah -

Inroduction Générale

Les mutations que connaît l'économie mondiale en générale et l'économie nationale en particulier exigent aux entreprises nationales de se préparer aux changements et s'adapter aux nouvelles données de l'économie de marché ou les qualités de produits et services, la maîtrise des différents couts, le niveau des prix, le savoir-faire managérial et commercial constituent des facteurs de compétitivités importants.

Depuis quelques années, l'Algérie s'est engagé dans une politique d'ouverture à l'économie mondiale, de ce fait de nombreuses firmes ont investi dans le marché algérien, dans différents domaines à l'instar du secteur de l'automobile.

L'émergence de diverses marques telles que, Peugeot, Renault, Hyundai, Toyota, a entraîné une situation concurrentielle rude.

Afin de garantir leurs réussites et face à cette situation accrue les entreprises algériennes doivent adopter des stratégies commerciales.

La force de vente représente une de ces stratégies, dans ce cadre la force de vente présente un élément moteur qui permet à l'entreprise de réaliser ses objectifs commerciaux en terme de pénétration du marché, ou de rentabilité, et de performance. La force de vente organise et entretient des relations entre l'entreprise et ses clients, sa mise en place implique la définition des objectifs commerciaux, l'organisation de sa structure, la détermination de sa taille et de sa gestion.

A cet effet nous nous sommes intéressé au concessionnaire automobile Peugeot Algérie, car ce dernier évolue dans un marché caractérisé par une forte concurrence et un rythme d'évolution rapide .l'effet de cette concurrence a amené Peugeot Algérie à mettre en place une politique de communication efficace et cela par la mise en œuvre d'une force de vente structuré afin d'améliorer sa réputation sur le marché algérien et d'évoluer.

Malgré cette situation de concurrence, Peugeot Algérie était leader sur le marché algérien en 2012, grâce à une importante progression des ventes. Notre objectif à travers cette étude porte sur la stratégie des vents au sein d'une entreprise privé, en l'occurrence la Sarl sadarep des frères Hannachi de Tizi-Ouzou.

Notre sujet d'étude s'intitule l'organisation et la gestion de la force de vente au sein d'une Entreprise en vue d'optimiser les ventes. Nous allons essayer dans notre travail de répondre à la problématique Suivante :

Inroduction Générale

Dans Un Environnement Concurrentiel, Comment Manager La Force De Vente Afin D'Optimiser Les Ventes Et Assurer la Compétence Commerciale ?

Afin de mieux cerner notre problématique ; nous allons répondre aux interrogations suivante :

Quel est le rôle de la force de vente dans une entreprise ?

Comment la force de vente de Peugeot Algérie et de la Sarl Sadarep sont-elles organisés ?

Quels sont les actions à mettre en œuvre afin d'améliorer cette dernière ?

A partir de la problématique posée nous formulerons les hypothèses suivantes :

H1 : l'organisation d'une force de vente est une nécessité absolue pour l'amélioration des résultats commerciaux d'une entreprise.

H2 : un bon management de la force de de vente lui permet nécessairement d'être performante.

L'objectif général de nôtre étude consistera à analyser la force de vente de Peugeot Sadarep, Les objectifs spécifiques de cette recherche est d'accroître nos connaissances sur ce sujet, Avoir un contact avec le terrain (personnes, entreprise, organisme), et exercer nôtre esprit critique.

Méthodologie du mémoire

Compte tenu de l'exigence porté à notre sujet de mémoire nous avons opté pour une méthode analytique, déductive qui consiste en l'analyse des différents facteurs qui permettent à une organisation de manager sa force de vente ,tout en allant du générale pour aboutir au particulier. Dans une approche purement empirique, nous avons procédé à l'évaluation de la force de vente d'une entreprise nationale a travers la consultation du personnel en charge de vendre et de communiquer avec la clientèle. Les résultats de notre recherche s'inscrivent dans une logique d'action stratégique basée sur l'organisation et le management de la force de vente. La collecte d'informations a permet la vérification de notre questionnement et la validation de nos hypothèses de recherche.

Pour réussir notre mémoire, nous l'avons scindé en trois chapitres successifs dont l'enjeu est résumé comme suit .Dans le chapitre 1 nous présenteront la structure d'accueil, dans le deuxième chapitre on traitera l'environnement et la force de vente de Peugeot Algérie ,et en dernier lieu nous présenterons notre cas pratique

Chapitre I : LA STRUCTURE D'ACCEUIL (PEUGEOT ALGERIE, ET DU DISTRIBUTEUR SARL SADAREP)

Dans ce premier chapitre nous présentons la structure d'accueil de Peugeot qui assiste la fonction commerciale ainsi le management de la force de vente afin d'accomplir les activités qui lui sont assignés.

SECTION 01 : GENERALITES SUR PEUGEOT

1-1- Présentation et Historique de l'Entreprise :

Peugeot est un constructeur automobile français.

1-1-1- Présentation de Peugeot France et Peugeot Algérie :

L'entreprise familiale qui précède l'actuelle entreprise Peugeot est fondée en 1810 et s'est spécialisé dans la production de moulins de table .Elle s'oriente ensuite vers les automobiles et produit en 1891 sa première automobile devenant ainsi l'une de toutes première entreprises automobiles de l'histoire suite à des désaccords familiales,

Armand Peugeot fonde en 1896 la « société des automobiles Peugeot » qui devient une marque phare lors de l'engouement pour la voiture des années folles.

Cette entreprise appartient aujourd'hui au groupe PSA Peugeot Citroën qui englobe également Citroën, racheté à Michelin en 1976.

Peugeot produit essentiellement des véhicules automobiles pour particuliers et utilitaires ainsi que des deux roues.

Peugeot Algérie est une société par action qui a été créée dans le but de « l'importation ,la distribution, l'achat et la vente des véhicules particuliers et petits véhicules de la marque Peugeot ,leurs pièces de rechange et prestation de service nécessaire à leurs sécurité , leurs usage est au maintien de l'image de la marque Peugeot et d'une manière générale de tout ce qui contribue à la commercialisation ,à l'entretien , au fonctionnement, à la réparation et au garage des véhicules automobiles .Peugeot est installé en Algérie depuis 1992.

Chapitre I : LA STRUCTURE D'ACCEUIL (PEUGEOT ALGERIE, ET DU DISTRIBUTEUR SARL SADAREP)

1-1-2-Historique de L'Entreprise :

L'entreprise familiale Peugeot entre dans l'ère industrielle au début du 19^{ème} siècle, sous l'impulsion de l'empereur napoléon 1 de vêtir les soldats de sa grande armée .En 1810 Jean Frédéric et Jean Pierre 2 Peugeot se lance dans la sidérurgie et transforment le moulin en fonderie d'acier .En 1832 ils s'associent avec Jacques Maillard salins et fondent la société Peugeot frères aînés et Jacques Maillard pour fabriquer des lames.

En 1840, un moulin à café Peugeot voit le jour, le premier d'une longue série.

En 1841 ,le fils de Jean Frédéric s'associent à quatre anglais qui sont les frères Jackson pour créer la branche Peugeot aînés et Jackson frères .Elle fabrique des ressorts ,des scies à ruban ,des outils ,et des baleines de parapluies .

En 1851après la révolution de 1848 qui provoqua une crise économique, la firme dirigée par les fils de Jean Pierre 2, qui succèdent à leur père devient les établissements de Peugeot frères et élargit ses fabrications. Par la suite Eugène et Armand Peugeot, les fils de Jule et Emilie, prennent la tête de l'entreprise dont les affaires marchent fort en cette période là, et se lancent à partir de 1886 dans la production des bicyclettes puis des motocyclettes en 1899.

Le visionnaire Armand Peugeot est décidé à fabriquer des automobiles après avoir fait construire un tricycle à vapeur entraîné par une chaudière conçu par Léon Serpollet .Il constate que seul le moteur à pétrole permet de construire une voiture fiable et légère. Daimler propose la fabrication d'automobile à Armand Peugeot qui le suit.

En janvier 1891 Peugeot produit et commercialise l'une des premières voitures sans chevaux. Mais après, au sein de « les fils de Peugeot et frères », contrairement à Armand ; Eugène Peugeot est hostile à l'automobile si bien que les deux cousins s'affrontent et finissent par se séparer.

Eugène continue seul les fabrications en excluant les voitures et Armand fonde la société des automobiles Peugeot, qui s'installera à Lille, ville où sont déposés les statuts de l'entreprise le 12 avril 1896 au registre du commerce et des sociétés.

En 1897 l'usine principale fut créée et située dans le Doubs à Audincourt.

Chapitre I : LA STRUCTURE D'ACCEUIL (PEUGEOT ALGERIE, ET DU DISTRIBUTEUR SARL SADAREP)

En 1905 les enfants d'Eugène Peugeot qui ont repris la tête de l'entreprise après sa mort, ils sont autorisés par Armand Peugeot à produire des automobiles sous le nom de lion Peugeot.

En 1970 Peugeot est le deuxième constructeur automobile français derrière Renault avec plus de 500 000 voitures produites par an .Implanté dans de nombreux sites industriels en France et dans le monde.

Fin 1974 la marque prend une participation dans Citroën puis en prend le contrôle en avril 1976 à la place de Michelin alors Peugeot et Citroën fusionnent pour former le groupe PSA Peugeot Citroën.

En 2008 la 50 millionième Peugeot est sortie des chaînes de montage Sochaux il s'agit d'une 308 sw dont la carrosserie fut décorée de photographies des salariés du site avec leurs Peugeot dans les moments important de leurs vie.

En 2009 les ventes de l'entreprise se sont élevées auprès de 1,52 millions de véhicules automobiles dans le monde, dont 1,12 million en Europe.

En 2011 la 3008 hybride est la première voiture hybride diesel.

En 2012 Peugeot annonce la suppression de plus de 8000 emplois en France, y compris la fermeture de l'usine historique d'Aulnay- sous -bois.

Via son département Peugeot sport, Peugeot a remporté notamment cinq championnat du monde des rallyes, deux championnats du monde des voitures de sport.

1-2- Fiche d'identité et Effectif de l'Entreprise :

1-2-1- Fiche d'identité de Peugeot :

Création : en 1810 (il ya 208 ans)

Dates clés : 1976 rachats de Citroën à Michelin

Fondateur : Armand Peugeot

Personnage clés : famille Peugeot

Forme juridique : société anonyme

Chapitre I : LA STRUCTURE D'ACCEUIL (PEUGEOT ALGERIE, ET DU DISTRIBUTEUR SARL SADAREP)

Slogan : motion et émotion

Siege social : paris, France

Activité : industrie automobile et deux roues

Produits : véhicules particuliers, utilitaires, scooters

Société mère : PSA Peugeot Citroën

Effectifs : 194 682

Site web : www.peugeot.fr

Présidents : famille Peugeot François Gautier (1966-1977), Jean Paul Parayre (1977-1984), Jacques Calvet (1984-1997), Jean Martin Folz (1997-2006), Christian Streiff (2007-2009), Roland Vardanega (de mai 2008 à juillet 2008, et du 29 mars 2009 jusqu'au 30 mai 2009), Philippe Varin (du premier juin 2009 au 31 mars 2014), Carlos Tavares du 31 mars 2014.

• Identité visuelle : le lion (le logo)

En 1847 les frères Peugeot font appel à Justin Blazer, graveur de Montbéliard et lui demandent pour symboliser leur entreprise de dessiner un lion qui ne fut déposé en tant que logo. L'empreinte de la marque s'inspirait du lion des armoiries comtoises marchant sur une flèche et symbolisant à l'origine les trois qualités des lames de scies de Peugeot : vitesse de coupe, dureté des dents et souplesse de la lame. Cette renommée sidérurgique de qualité perdurera au fil des années.

L'emblème du lion devient standardisé et présent sur toute la production à partir du salon de Paris 1933.

Il faudra attendre 1948 et la Peugeot 203 pour voir disparaître la flèche sous-jacente. Le lion héraldique fait son apparition sur la 203, il se redresse sur ses pattes arrières pour adopter la posture familière du lion héraldique des armes de Franche-Comté, berceau de l'entreprise. Il subira huit modifications successives jusqu'à la version actuelle datant de 2010.

Chapitre I : LA STRUCTURE D'ACCEUIL (PEUGEOT ALGERIE, ET DU DISTRIBUTEUR SARL SADAREP)

●Profil de l'entreprise (Activité) :

Peugeot est le deuxième constructeur automobile européen, le chiffre d'affaire par activité se répartit comme suit :

- Ventes de véhicules (69 %) : 2,8 de véhicules particuliers et utilitaires légers vendus en 2012(1555 000 unités sous la marque Peugeot).
- Ventes d'équipements automobiles : systèmes d'échappement (numéro 2 mondial), sièges automobiles (numéro 2 européen et numéro 3 mondial), modèles et composants de l'intérieur du véhicule.
- Prestation de financement des ventes : 29%(banque PSA finance)
- Autres (0 ,2%) notamment production et vente de motocycles.
- La répartition du chiffre d'affaire par la zone géographique est la suivante :
Europe 68,1%, Amérique latine 9,6%, Asie 6,2%, et autres 16,1%

1-2-2- l'Effectif de Peugeot Algérie :

Peugeot Algérie (succursale d'oued Smar, Alger) se compose d'un effectif de 280 personnes qui se répartissent selon les différentes directions et fonctions comme suit :

1-2-2-1- Répartition de l'effectif de Peugeot Algérie selon les différentes directions :

L'effectif de Peugeot Algérie est reparti entre les différentes directions comme le montre le tableau ci-dessous :

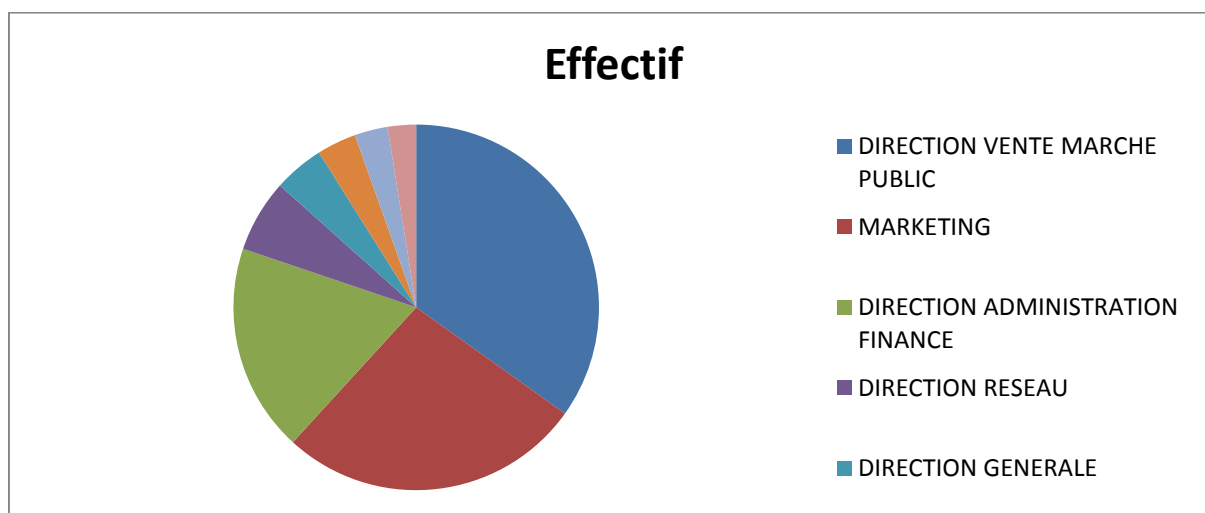
Chapitre I : LA STRUCTURE D'ACCEUIL (PEUGEOT ALGERIE, ET DU DISTRIBUTEUR SARL SADAREP)

Tableau n°1 : Répartition de l'effectif « Mars 2015 » :

Direction	Effectif	Pourcentage
Succursale	79	28 ,3%
Direction vente marché public	70	25%
Marketing	54	19,3%
Direction administration finances	37	13,2%
Direction réseau	13	4,6%
Direction générale	9	3,2%
Direction vente entreprise	7	2,5%
Direction qualité service	6	2,1%
Direction relation client	5	1,8%
Total	280	100%

Source : document interne à l'entreprise

Schéma n°1 : Représentation graphique de la répartition de l'effectif selon les différentes directions :



Source : établit selon le tableau N°1

Chapitre I : LA STRUCTURE D'ACCEUIL (PEUGEOT ALGERIE, ET DU DISTRIBUTEUR SARL SADAREP)

Succursale

- Direction Administration finance
- Direction vente entreprise
- Direction vente marché public
- Direction réseau
- Direction qualité service
- Marketing
- Direction générale
- Direction relation client

Selon le tableau on constate que la direction succursale accapare 28,3% de l'effectif total de Peugeot Algérie, la direction vente au marché public englobe 25% de l'effectif, la direction marketing 19,3%, la direction administration et finance 13,2%, ce que représente 85,8% de l'effectif, le reste 14,2% est répartie entre les directions : vente entreprise, direction générale, direction qualité service, direction RCI.

1-2-2-2- Répartition de l'effectif selon le statut :

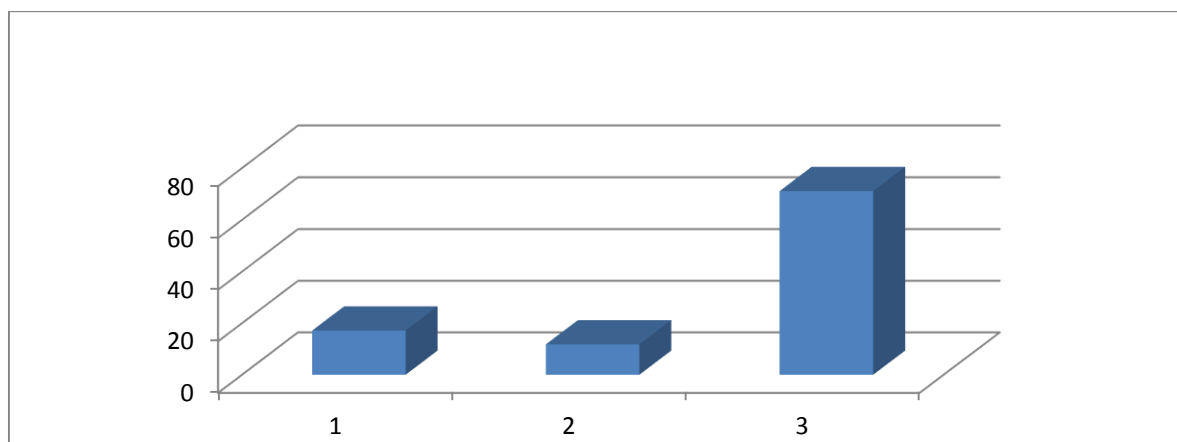
Tableau n°2 : Répartition de l'effectif selon le statut « Mars 2015 » :

Statut	effectifs	Pourcentage
Cadres	48	17,14%
Compagnon	33	11,78%
Employé technique agent maitrise	199	71,14%
Total	280	100%

Source : document interne à l'entreprise

Chapitre I : LA STRUCTURE D'ACCEUIL (PEUGEOT ALGERIE, ET DU DISTRIBUTEUR SARL SADAREP)

Schéma n°2 : Représentation graphique de la répartition de l'effectif selon le statut.



Source : Etablit selon le tableau n°2

La majorité de l'effectif de Peugeot Algérie sont des employés techniques agents maitrises qui représentent 71,08% du personnel de l'entreprise, 17,14% sont des cadres et reste qui représente 11,78% sont des compagnons.

1-2-2-3- Répartition de l'effectif selon l'ancienneté « 2015 » :

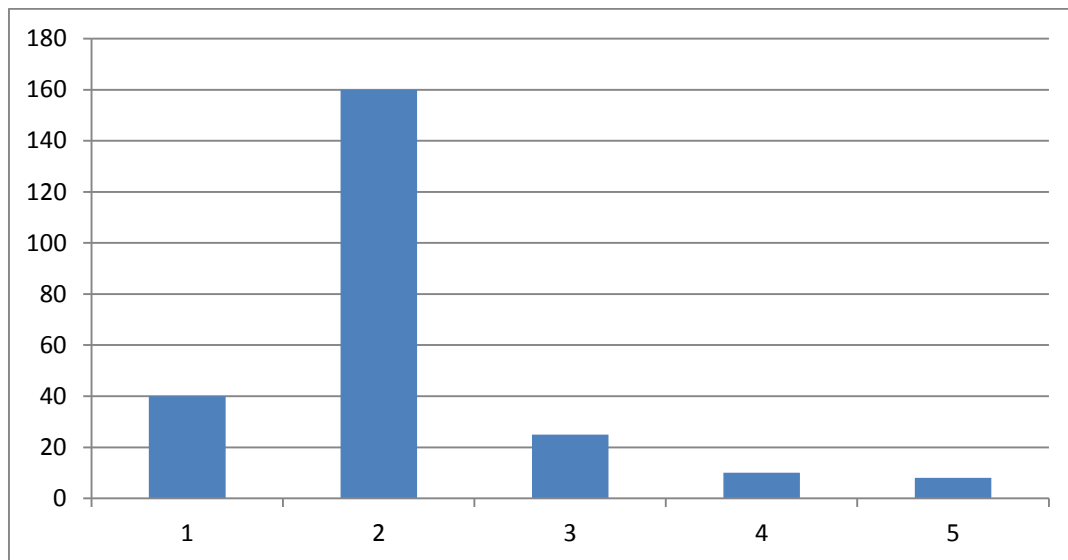
Tableau n°3 : Répartition de l'effectif selon l'ancienneté

Ancienneté	Effectif	Pourcentage
Moins d'un an	47	16,78%
1à3ans	164	58,58%
4à6 ans	41	14,64%
7à10 ans	20	7,14%
Plus de 10 ans	8	2 ,86%
Totale	280	100%

Source : document interne à l'entreprise

Chapitre I : LA STRUCTURE D'ACCEUIL (PEUGEOT ALGERIE, ET DU DISTRIBUTEUR SARL SADAREP)

Schéma n° 3 : représentation graphique de la répartition de l'effectif selon l'ancienneté.



Source : Etablit d'après le tableau n°3

Selon le tableau ci-dessous on remarque que 75% du personnel de Peugeot Algérie à moins de 3 ans d'ancienneté (d'expérience), que ce soit des cadres dirigeants, compagnons ou employé technique agent maîtrise et cela représente un inconvénient majeur car l'entreprise ne profite pas de l'effet d'expérience « effet d'apprentissage » donc la productivité du personnel n'est pas optimale. Ce point peut être considéré comme un avantage pour les années futures, en estimant que Peugeot est en mesure d'être plus compétitive (du point de vue de son personnel).

Chapitre I : LA STRUCTURE D'ACCEUIL (PEUGEOT ALGERIE, ET DU DISTRIBUTEUR SARL SADAREP)

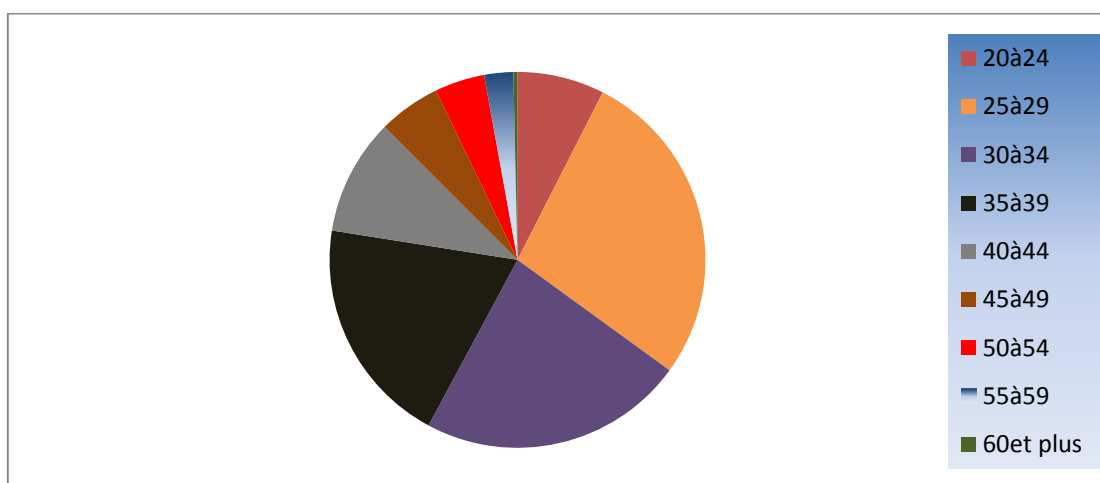
1-2-2-4- Répartition de l'effectif selon l'âge :

Tableau n°4 : Répartition de personnel selon l'âge.

Tranche d'âge	Effectifs	Pourcentage
20 à 24	21	7,5%
25 à 29	77	27, 5%
30 à 34	64	22 ,85%
35 à 39	55	19,64%
40 à 44	28	10%
45 à 49	15	5,35%
50 à 54	12	4 ,3%
55 à 59	7	2 ,5%
60 et plus	1	0,35%
Totale	280	100%

Source : document interne à l'entreprise

Schéma n°4 : Représentation graphique de la répartition de l'effectif selon l'âge :



Source : établit d'après le tableau n°4

Chapitre I : LA STRUCTURE D'ACCEUIL (PEUGEOT ALGERIE, ET DU DISTRIBUTEUR SARL SADAREP)

1-3- L'Analyse Structurale de l'Entreprise (L'organigramme de Peugeot Algérie) :

Peugeot Algérie constitue une filiale de Peugeot France, en raison de confiance l'organigramme ne peut pas être délivré.

1-4- La Gamme de l'Entreprise :

Le premier chiffre est lié à la position du modèle dans la gamme, le dernier à sa génération sur le plan marketing cette idée simple fait économiser à peu des millions en publicité

Lorsque une voiture se nomme Peugeot 204 on sait d'emblée qu'elle succède à la Peugeot 203 et se situe dans la gamme plus près de la Peugeot 104 que de la Peugeot 404. Il existe néanmoins des exceptions comme la 309 antérieure aux 306 et 307. On note également un « saut +2 » lorsque la série 60Y est directement passée de la 605 à la 607.

Peugeot a déposé dans le domaine automobile les désignations X0Y pour ses modèles. C'est ainsi que Porsche 901 sera commercialisé sous le nom de Porsche 911 à la demande de Peugeot.

En revanche le Boeings 707 n'est pas (concerné parce que ce n'est pas une voiture et parce que Boeings a déposé de son côté les noms de modèles d'avions.

La multiplicité des modèles a incité Peugeot à introduire un zéro sur certains de ses modèles futures en lieu, et place un zéro central unique afin d'augmenter le nombre de désignations disponibles tout en gardant un air de famille dans les désignations de la gamme

Dans un premier temps, il semble que ce double zéro ne sert qu'aux modèles spéciaux ayant un simple zéro (107, 1007 ou 308 et 3008). Plus récemment Peugeot a dû réfléchir au nom de ses prochains modèles, en effet la numérisation s'approchait de la dizaine pour certains ex : Peugeot 208 ou pour d'autres ils avaient déjà existé ex : PEUGEOT 309 d'aucun ont soulevé l'idée d'un retour aux numéros précédents ex : Peugeot 201 mais cela paraissait peu probable et aurait créé certaines confusions.

D'autres ont émis l'idée que Peugeot bloquerait les numéros actuels pour s'en servir comme modèle unique et c'est ce qui a été effectivement leur choix, ex : Renault et sa Clio 1, 2, 3, 4 Peugeot aura sa 208 une et deux. Le premier numéro sera donc celui de la catégorie

Chapitre I : LA STRUCTURE D'ACCEUIL (PEUGEOT ALGERIE, ET DU DISTRIBUTEUR SARL SADAREP)

du véhicule et le deuxième fameux zéro central et le troisième sera le 8 (numéro porte bonheur chinois). les véhicules à bas coûts seront greffer d'un 1 au lieu d'un 8.

1-5- Le Mix Marketing au Sein de l'Entreprise :

Dans sa stratégie de développement international, avec des politiques régionales pour chaque marché, Peugeot a mis en place un marketing mix spécifique pour le marché algérien.

Définition du marketing mix : « il désigne dans le cadre d'une entreprise de production ou d'une marque de produits la combinaison coordonnée de décisions opérationnelles relatives aux volets de la commercialisation réussie. identifié par un « P » qui sont politique de produit, de prix, de distribution et de promotion nommé les 4P ». Cours marketing PDF.

Avant d'entamer sa production destinée au marché algérien, Peugeot France prend en compte :

- Les lois régissant l'importation en ce qui concerne la qualité.
- L'environnement naturel en adaptant ses véhicules au niveau du système de refroidissement pour faire face à la température humaine.
- Au niveau de la suspension en la renforçant afin qu'elle soit plus résistante au mauvais état des routes.

1-5-1- Le produit :

Peugeot Algérie distingue généralement trois types de produits :

- Le produit central : dans le domaine automobile, le produit central est la satisfaction d'un besoin celui du transport.
- produit tangible : c'est le véhicule Peugeot avec tous ses composants (5 places, 4 portes, et un moteur diesel).
- Produit global : c'est le véhicule Peugeot lui-même vendu avec un service après-vente, le conseil et la garantie.

Le produit dans notre cas (automobile), il est un produit réfléchi qui devient de plus en plus une nécessité, on peut identifier un produit par :

- Le nom : Partner, expert, boxer...
- Le numéro : 308, 206, 107, 3008

Chapitre I : LA STRUCTURE D'ACCEUIL (PEUGEOT ALGERIE, ET DU DISTRIBUTEUR SARL SADAREP)

- La marque : elles sont à distinguer d'une entreprise à une autre, ici la marque est Peugeot son fondateur est Armande Peugeot.

1-5-1-1- La stratégie de gamme :

Peugeot Algérie ainsi que ses concessionnaires tels que la SARL Sadarep adopte une stratégie de gamme qui se base sur les deux points suivants :

- L'extension : élargissement de la gamme par l'ajout de nouveaux modèles « Peugeot 301 ».
- La modernisation : adaptation de produits anciens et les relancer une autre fois avec de nouvelles options « Peugeot 207 puis Peugeot 207plus »

1-5-1-1-1- la largeur de la gamme : Peugeot Algérie dispose d'une gamme large qui comprend vingt et une ligne :

La 107,301, 207,207plus ,207cc, 208,308 cc, 3008, 4008, 5008, Partner, expert, boxer.

1-5-1-1-2- la profondeur de la gamme : Peugeot est doté d'une gamme profonde tel que l'illustre l'exemple suivant :

La ligne 301est composé de sept modèles :

- Peugeot 301 Access 1.2 VTI 72 CH
- Peugeot 301 Active 1.2 VTI 72 CH
- Peugeot 301 Active 1.6 VTI 115 CH
- Peugeot 301 Active 1.6 HDI 92 CH
- Peugeot 301 Allure 1.6 VTI 115 CH
- Peugeot 301 Allure 1.6 VTI 115 CH BVA
- Peugeot 301 Allure 1.6 HDI 92 CH

1-5-2- Politique prix:

La fonction du prix est une décision très importante ; elle exerce une influence sur le volume des ventes et sur la rentabilité de la filiale.

La filiale Peugeot a occupé la première place sur le marché algérien en termes de ventes et de chiffre d'affaires en 2004. Elle essaye de proposer les prix les plus adaptés sur le marché.

Chapitre I : LA STRUCTURE D'ACCEUIL (PEUGEOT ALGERIE, ET DU DISTRIBUTEUR SARL SADAREP)

Tout en tenant compte de la qualité du produit et de l'image de la marque ainsi que les prix des concurrents et la variation de taux de change (augmentation ou baisse de l'euro)

Ses prix concordent avec sa stratégie de segmentation.

En appliquant une stratégie prix /produit à échelle en proposant des prix allant des plus abordables « Peugeot 301 » au plus cher « Peugeot 3008 ou 4008 » ; en justifiant la différence de prix par des options (puissance, rétros électriques, sièges électriques, détecteur de pluie).

MODALITE DE PAIEMENT :

Peugeot Algérie exige un paiement cash (la totalité du prix) lorsque le véhicule est disponible si le véhicule est non disponible au moment de l'achat le client paye 10 % du montant à la commande et 90% la livraison ou dédouanement

1-5-3- La politique de communication :

Le service de communication de Peugeot Algérie est attaché directement à la direction générale et utilise différents moyens de communication.

1-5-3-1- La publicité :

Peugeot Algérie a mis en place un service chargé de la publicité sous la tutelle de la direction marketing ce service travaille avec une agence publicitaire qui se charge de la conception ; la réalisation, l'exécution et le contrôle des campagnes publicitaires pour le compte de la filiale Peugeot ; les médiums utilisés sont :

- La presse : Peugeot procède à une publicité par le biais des messages sur les journaux, et parfois elle fait appel à d'autres quotidiens deux fois par semaine ; le choix des journaux revient à leur réputation. Dans ce message le signe Peugeot « lion », le slogan « motion et émotion » sont mis en grand caractère, des photos des véhicules accompagné de leurs prix et de la liste des agents.
- La radio : ce moyen est utilisé par Peugeot pour annoncer des remises (comme en mois de ramadhan), et les événements tels que le lancement de la Peugeot 301.
- La télévision : Peugeot Algérie utilise ce support media surtout lors de lancement de nouveaux produits.

Chapitre I : LA STRUCTURE D'ACCEUIL (PEUGEOT ALGERIE, ET DU DISTRIBUTEUR SARL SADAREP)

- L'affichage : plusieurs panneaux d'affichage urbains et routiers (électroniques et classiques) ont été mis en place.
- L'internet : Peugeot Algérie a procédé à la création d'un site web www.peugeot.dz où on trouve la présentation de la filiale Peugeot, son historique, sa gamme de produits et autres services.

1-5-3-2- Les relations publiques :

Peugeot Algérie organise des journées portes ouvertes afin de se rapprocher de sa clientèle, en essayant de créer chez elle des réactions favorables à la filiale et la marque. Elle organise des conférences de presse chaque année, ou elle répond aux sollicitations des journalistes et annonce le lancement de nouveaux produits, elle présente également sa gamme et communique les résultats de fin d'année.

1-5-3-3- Les promotions de vente :

En plus des promotions (réduction des prix) qu'elle accorde à sa clientèle au mois de ramadhan, elle organise des jeux et concours et des journées portes ouvertes.

1-5-3-4- La force de vente :

Peugeot Algérie utilise sa force de vente comme un moyen de communication, elle a mis en place des vendeurs chargés de l'information et l'orientation des clients.

1-5-4- La politique de distribution :

Dans cette partie on ne s'intéresse pas au circuit qui lie la mise en œuvre à la filiale Peugeot Algérie mais celui qui lie cette dernière au consommateur final, elles utilisent deux canaux :

1-5-4-1- Le canal ultra-court :

Le client (particulier ou entreprise) achète directement son véhicule auprès de la direction générale de Peugeot Algérie, et effectuera toutes les procédures nécessaires en son Siège et récupérera son véhicule au centre livreur .par exemple dans le cas de Peugeot Algérie le centre livreur est à koubba (Alger).

L'utilisation de ce type de canal permet à l'entreprise :

- De réduire les couts de l'intermédiation.
- Augmenter les marges.

Chapitre I : LA STRUCTURE D'ACCEUIL (PEUGEOT ALGERIE, ET DU DISTRIBUTEUR SARL SADAREP)

- Contrôler toutes les opérations commerciales et administratives.
- D'être en contact direct avec sa clientèle « sans intermédiaire », donc ça lui permet de mieux gérer ses relations avec ses clients.

Mais ce type de canal représente les inconvénients suivants :

- La charge sur la direction.
- L'impossibilité de couvrir tous les segments.
- Augmentation des prix de la prospection (déplacement des vendeurs de la direction dans les différentes régions)

1-5-4-2- Le canal court :

Dans ce cas l'entreprise fait appel à des agents qui servent d'intermédiaires entre la filiale et ses clients.

Pour assurer une couverture satisfaisante du territoire nationale ,Peugeot Algérie a constitué un réseau de distribution composé de 40 agents répartis au niveau national (Alger, Bechar,annaba,mostaganem,biskra,chlef,tipaza,oran,boumerdes,tizi-ouzou,jijel...etc)

L'agent de Peugeot:

Appelé aussi agent de la commission (mandataire rémunéré à la commission) C'est le représentant permanent de Peugeot Algérie. Il est indépendant dans l'organisation de son travail. Il vend les véhicules Peugeot, ses pièces de rechange, assure le service après-vente.

Le recours à ces agents permet :

- Une plus grande couverture géographique.
- Facilite d'établissement des prévisions de ventes.
- La minimisation des couts commerciaux (frais de transport, de stockage).

Les inconvénients de ce canal :

- La dépendance de Peugeot Algérie de la performance de ces agents.
- L'éloignement de ces agents cause parfois la lenteur d'exécution des décisions prise par Peugeot Algérie.

Chapitre I : LA STRUCTURE D'ACCEUIL (PEUGEOT ALGERIE, ET DU DISTRIBUTEUR SARL SADAREP)

- La non-conformité des agents aux standards internationaux en terme de présentation du produit, du service après-vente.

1-6- Les Clients et Concurrents de l'Entreprise :

1-6-1- Les clients de Peugeot :

A l'heure actuelle la surcapacité de production est telle que nous vivons dans une économie de la demande , le client est roi .ce qui manque le plus ce sont les consommateurs prêt a acheter ,pas les biens disponibles sur le marché.il faut considéré le client comme un actif financier qui a besoin d'être géré et optimiser comme n'importe quel actif .la difficulté de l'entreprise est de conserver ses clients plus longtemps que ses produits et c'est l'un des points forts de l'entreprise Peugeot qui se soucie de sa clientèle et fournit d'avantage d'efforts pour mieux répondre à leurs attentes et besoins qui sont de plus en plus exigeants et variables, vue les différents goûts , cette dernière s'adapte aux besoins et exigences de sa clientèle cible de là on peut déduire que Peugeot s'adresse à plusieurs segments de clients et leurs proposent des produits adéquats .

1-6-2- Les concurrents :

Plus une entreprise a du succès, plus elle attire des concurrents.

Dans la plus part des marchés se côtoient baleines, barricades, requin et menu fretin .dans de telles eaux le choix est simple manger ou se faire manger.

Une entreprise ne devrait jamais ignorer ses concurrents, pour une grande marque de l'industrie automobile Peugeot se trouve face à une forte concurrence .le groupe PSA (Peugeot Citroën) a devancé son concurrent Renault avec l'augmentation de ses ventes de 15% tandis que les ventes de Renault ont reculées de 7 ,6%. Une victoire en trompe –l'œil, car largement imputable à la belle performance de la marque Löw cost Dacia.

1-6-2-1- Peugeot et la concurrence direct :

Le principal concurrent de Peugeot et son rivale Renault avec une gamme large et profonde. Cette entreprise répond aux besoins de différents segments du marché qui va de voitures citadines aux grosses cylindres pour arriver jusqu'au voitures de luxe ce qui lui permet de maintenir et fidéliser ses clients ainsi de garantir ses parts de marchés. Renault

Chapitre I : LA STRUCTURE D'ACCEUIL (PEUGEOT ALGERIE, ET DU DISTRIBUTEUR SARL SADAREP)

n'est pas le seul concurrent de Peugeot mais toutes les autres marques qui activent sur le secteur automobile à savoir : Skoda, Volkswagen, Honda, Ford, Chevrolet, fiat, Seat, Toyota

1-6-2-2- Peugeot et la concurrence indirect :

Les autres concurrents indirects évidents de Peugeot à savoir de l'automobile sont tous les autres moyens de transport tel que le transport ferroviaire, maritime et aérien, tous ont des avantages différents.

Chapitre I : LA STRUCTURE D'ACCEUIL (PEUGEOT ALGERIE, ET DU DISTRIBUTEUR SARL SADAREP)

SECTION 02 : GENERALITES SUR LE DISTRIBUTEUR SARL SADAREP

(TIZI OUZOU)

2-1- Présentation et Historique de la SARL SADAREP :

Société algérienne de distribution et réparation d'automobile (SARL SADAREP) ; créée le 16 mars 1992 a pris racine au 17 boulevard stiti dans la location de TIZI-OUZOU ; avec des apports de l'ordre de 40.000.000DA selon l'acte notarié par maitre ZEMERLI OURIDA (TIZI-OUZOU) dont la superficie s'étend environs à 2000m² ; incluant le service atelier ; Peugeot rapide et un parking situe au back office. Pour le showroom et service commercial ; sa superficie s'étend a approximativement 600m².

SARL SADAREP a sue respecter les engagements signes avec la société mère et a pu honorer la marque au lion en matière de qualité de service ; d'accueil et d'orientation vis-à-vis de la clientèle ainsi que les moyens matériels et humains qui ont été mis sur le terrain. en 2009 ; la SARL SADAREP investit deux millions de dinars pour des travaux d'aménagement de ses locaux. Cette entreprise emploie au dernier jour du recensement (22/04/2017) 42 salaries dans ses différents services (l'administration ; le service commercial ; le service magasin ; le service maintenance et le metteur en main)

2-2- Organigramme et Effectifs de la SARL SADAREP : délivrés par Sarl Sadarep

Chapitre I : LA STRUCTURE D'ACCEUIL (PEUGEOT ALGERIE, ET DU DISTRIBUTEUR SARL SADAREP)

Chapitre I : LA STRUCTURE D'ACCEUIL (PEUGEOT ALGERIE, ET DU DISTRIBUTEUR SARL SADAREP)

Chapitre I : LA STRUCTURE D'ACCEUIL (PEUGEOT ALGERIE, ET DU DISTRIBUTEUR SARL SADAREP)

2-3- Les Métiers de SARL SADAREP :

2-3-1- La Vente :

L'Entreprise commerciale SARL SADAREP commercialise des véhicules neufs et des pièces de rechanges ; et procède à des réparations.

Tout au long de ces années ; l'entreprise a pu s'arracher une place dans le marché malgré la forte concurrence ; grâce au sérieux et la performance de son personnel ; le respect des conditions de commandes et des délais de livraison ; ceci est prouvé par la fidélité affichée par sa clientèle. C'est pour cela qu'en 2012 ; elle a pu dépasser l'objectif fixé par Peugeot Algérie ; et ceux en réalisant 141% de vente de véhicule.

2-3-1-1- Processus de Vente de la SARL SADAREP :

2-3-1-1-1- La Commande :

Une fois la décision prise, le client passe commande au sein de l'entreprise, en suite les deux parties contractuelles s'engagent, l'une à respecter les normes et les conditions de vente et à payer 10% du prix du véhicule ; et l'autre à respecter les choix fait par le client et lui délivrer un bon de commande ; et aussi de s'efforcer de respecter des délais de livraison.

Les bons de commandes sont délivrés en deux exemplaires signés par les deux parties contractuelles ; l'un sera gardé par l'entreprise et l'autre remis au client.

2-3-1-1-2- La Livraison :

Peugeot SADAREP se charge d'envoyer la commande à la direction générale, en suite celle ci s'occupe de livrer le véhicule, tout en respectant les conditions d'achat et choix de l'acheteur et s'efforce de respecter le délai de livraison qui représente un élément sensible.

Au cœur de la procédure de livraison, le client est informé de toutes modifications ou changement pouvant survenir.

Après la livraison, le véhicule passe sous contrôle approfondi des experts. SARL SADAREP se charge d'appeler le client après acquisition du bien afin de s'assurer du bon déroulement de la vente et de la satisfaction du client.

Alors le client est amené à payer la totalité du prix du véhicule et ainsi récupérer son bien après signature du bon de livraison et tout acte nécessaire.

Chapitre I : LA STRUCTURE D'ACCEUIL (PEUGEOT ALGERIE, ET DU DISTRIBUTEUR SARL SADAREP)

2-3-2- La Maintenance :

C'est le service atelier qui assure la récupération et la maintenance des véhicules de la marque.

En conséquence il doit :

- Etre à la hauteur des standards de Peugeot.
- Assurer une garantie contractuelle pour les nouveaux acquéreurs de la marque.
- subvenir aux besoins des clients par différentes présentations (maintenance, entretien et conseils sur l'entretien)

2-3-3- Le Service Après-vente :

C'est un service spécial d'une entreprise qui assure la mise en marche ; l'entretien et la récupération d'un bien. Le service après-vente a généralement comme objectif :

- La prise en charge de toutes réparations.
- Préparation véhicule neuf après la livraison, le service après-vente assure l'entretien de la gamme Peugeot.
- Le service après-vente assure les entretiens périodiques des véhicules de la gamme de Peugeot avant la livraison.
- Le service après-vente consiste aussi en des nouveautés et des mises à jour.
- Fidéliser le client.

2-4- Présentation du Service Commercial, Rôle et Missions de la SARL SADAREP :

2-4-1- Présentation du Service Commercial de Sarl Sadarep

Le service commerciale de Peugeot SADAREP est doté d'une superficie d'environ 2000m² ; il dispose d'un show-room de 600m² ; ou sont exposées respectivement les voitures ; et un magasin de vente de pièces de rechanges.

La mise en place des showroom est identiques chez tous les distributeurs Peugeot ; quant aux décors ; représentation et affiches se sont les taches de Peugeot Algérie. Ce service dispose également de quatre bureaux aménagé pour les commerciaux. Un bureau réserve pour le directeur monsieur HENNACHI et un espace crée pour le chef des ventes. Un espace crée pour l'hôtesse d'accueil ; un espace attente pour les clients ; et un espace pour l'agent de

Chapitre I : LA STRUCTURE D'ACCEUIL (PEUGEOT ALGERIE, ET DU DISTRIBUTEUR SARL SADAREP)

liaison qui assure le contact entre Peugeot SADAREP et Peugeot ALGERIE ce service s'occupe essentiellement des ventes de véhicules neufs ; et veille au respect des conditions de commande et des délais de livraison ; ce qui induit satisfaction des clients et leurs fidélisations.

Tout au long de ces années d'activité l'entreprise a pu s'imposer au sein du marché malgré la rude concurrence dans le secteur de l'automobile ; s'est forgé une réputation de sérieux et a fait preuve d'un professionnalisme indéniable

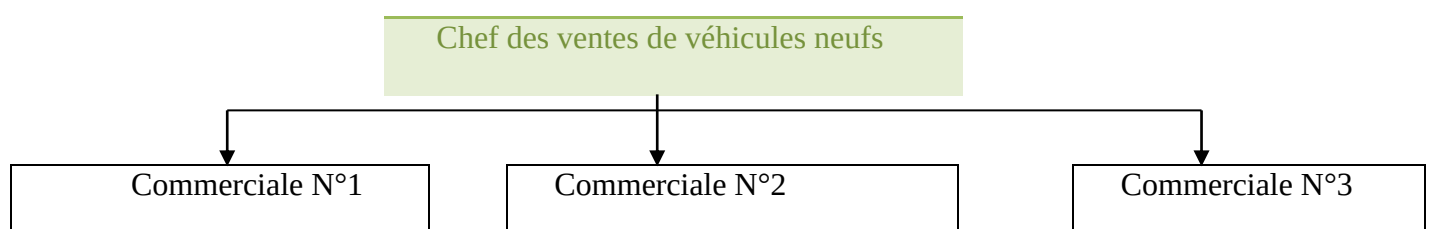
2-4-2- Rôle et Missions de SARL SADAREP :

2-4-2-1- Missions et Objectif du Service Commerciale :

les missions du service commercial est la réalisation des objectifs fixés par la direction générale dans les délais prévus en assurant la commercialisation des produits Peugeot dans de meilleurs condition ; l'information du client ; son suivi ; sa fidélisation ; la garantie du service après-vente pour tous les produits vendu par l'entreprise ; préserver l'image de marque des produits Peugeot et enfin améliorer le chiffre d'affaire de l'entreprise .

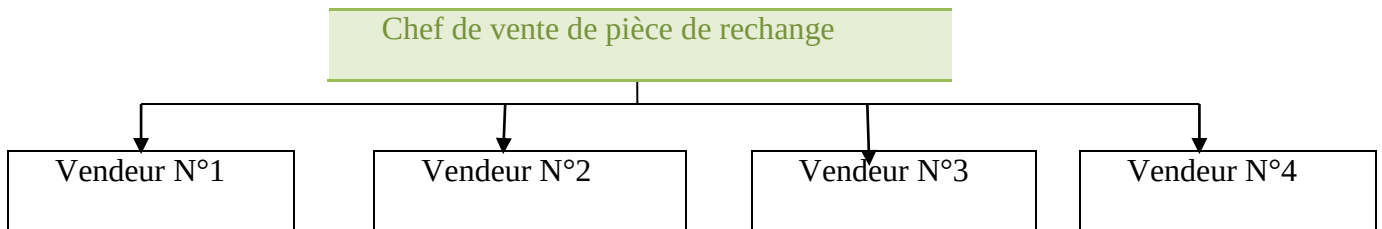
Pour réaliser les objectifs assignés ; le service commercial sera mis en place comme suit :

Figure1 : véhicules neufs



Chapitre I : LA STRUCTURE D'ACCEUIL (PEUGEOT ALGERIE, ET DU DISTRIBUTEUR SARL SADAREP)

Figure2 : la pièce de rechange



2-4-2-2- le rôle des responsables commerciaux est de :

- _ garantir la bonne application de la politique commerciale globale de l'entreprise.
- _ identifié des pistes de développement spécifique pouvant générer un accroissement des chiffres pour l'entreprise.
- _ gérer l'équipe commerciale et superviser : animer son équipe autour d'un objectif de développement du chiffre d'affaire.
- _ garantir les bonnes gestions administratives des ventes au niveau de l'agence.
- _ orienter vers le service demande.
- _ répondre à toutes les préoccupations des clients et présenter les véhicules.

2-5- Le Mix Marketing au Sein de la SARL SADAREP :

2-5-1- La Politique du Produit :

La SARL SADAREP propose une gamme très variées avec différents modèles. De plus en plus ; les produits subissent les améliorations et modification technologiques dans le but de répondre aux besoins des clients exigeants et de faire face à l'agressivité concurrentielle. De ce fait ; Peugeot propose une gamme longue qui vise plusieurs segments à la fois pour répartir les risques d'échecs entre les différentes lignes des produits.

EXP : la version coupe cabriolet du modèle 308. Elle a sa propre identité. Elle dispose d'un spoiler avant spécifique ; de flancs de portes sculptés et d'un nez plongeant. On peut la qualifier de « FELINE ».

Peugeot enrichit régulièrement sa gamme : innovations constantes ; confort ; sécurité et réduction des consommations et des polluants. Peugeot possède une gamme large de produits

Chapitre I : LA STRUCTURE D'ACCEUIL (PEUGEOT ALGERIE, ET DU DISTRIBUTEUR SARL SADAREP)

allant du modèle 107 au modèle tout-terrain 4008 et propose à ses clients de nouveaux concepts automobiles : la gamme des voitures particulières 2009 : citadines (107 ; 206⁺ ; 1007) ; les compactes (207 ; 308) ; les routières (407 ; 607) ; les familiales.

Le modèle 308 peut être considéré comme une évolution du modèle 307 ; plutôt que comme une révolution stylistique. Développement croissant de l'offre cabriolet à toit rigide rétractable. Voiture de foyer.

Les produits Peugeot affiche 3 valeurs = **confiance ; passion et inspiration.**

Toute fois on peut citer les produits les plus vendus au sein de la SARL SADAREP : la 301 a connu un grand engouement de la part des clients ; pour sa simplicité ; sa tenue de route étant donné que c'est une voiture familiale ; ainsi que la 208 et la 308 ont vu le taux de vente augmente.

Pour les véhicules utilitaires on remarque que les produits les plus vendues sont : le Partner tôlé ; Partner origine ; le bipper ainsi que le BOXER.

2-5-2- La Politique du Prix :

Le mécanisme de prix joue un rôle fondamental dans l'ajustement de l'offre à la demande.

Dans l'économie du marché, un niveau de prix permet pour toute l'entreprise d'établir l'équilibre entre production et consommation ; mais la fixation des prix reste cruciale pour toute entreprise. Pour SARL SADAREP c'est la direction générale (Peugeot Algérie) qui fixe les prix de ses produits en fonction des marges bénéficiaires tient compte du marché au quel elle s'adresse.

2-5-3- La Politique de Distribution :

La distribution ; ensemble des opérations qui vont de la commercialisation d'un bien à l'issue de la production jusqu'à son achat par un consommateur final

Peugeot mère dispose de plusieurs distributeurs dans différents pays ; mais en Algérie elle dispose d'une quarantaine de distributeurs dont fait partie la SARL SADAREP ; elle utilise un circuit court ou direct pour distribuer ses produit, ce qui inclut que le client est en contact direct avec l'organisme SARL SADAREP s'active dans le BTOB comme dans le BTOC ;

Chapitre I : LA STRUCTURE D'ACCEUIL (PEUGEOT ALGERIE, ET DU DISTRIBUTEUR SARL SADAREP)

étant donné qu'elle-même est un distributeur des produit Peugeot Algérie ; et vend aussi ses propres produits aux clients.

2-5-4- La Politique de Communication :

La communication dans un sens large ; toute opération de transfert ou d'échange d'information entre un émetteur et un récepteur. Pour influencer les différents publics auxquels elle s'intéresse ; l'entreprise Peugeot doit communiquer avec eux à travers 2 types de circuits :

La Communication Interne :

SARL SADAREP utilise la communication interne afin de créer un transfert vertical ou horizontal d'information au sein de son entreprise dans le but d'informer le personnel de tout ce qui se passe à l'intérieur de l'entreprise.

La Communication Externe :

La communication externe en tant qu'élément essentiel et très important pour l'entreprise, afin d'informer et influencer les différents publics auxquels elle s'intéresse ; Peugeot utilise plusieurs moyens de communication tel que :

- Les panneaux publicitaires : sur l'autoroute ; trottoir.
- La publicité médiatique : diverses chaînes de télé.
- Les dépliants : distribuer par Peugeot elle-même.
- Des magazines et revues : se trouver dans les kiosques

La politique de communication et les médias utilisées sont superviser et financer entièrement par Peugeot Algérie.

Exemple :

Le slogan se trouvant au boulevard « krim Belkacem » de TIZI OUZOU est mise à jour à chaque lancement de ce nouveau produit ; pour annoncer et afficher les promotions et remises faites par la SARL.

Chapitre I : LA STRUCTURE D'ACCEUIL (PEUGEOT ALGERIE, ET DU DISTRIBUTEUR SARL SADAREP)

2-6- Les Clients et Concurrents de la SARL SADAREP :

2-6-1- Les Clients de Peugeot SADAREP :

Comme toute entreprise SARL SADAREP propose ses produits à deux segments de clientèle

2-6-1-1- Des Particuliers :

Peugeot se détache de certaines marques car elle ne s'adresse pas au même type de clientèle. Ses voitures ; plus « polyvalentes » sont destinées majoritairement aux familles mais également à un type de conducteur recherchant des voitures simples et design ; et qui sont généralement de classe moyenne ; telle que les fonctionnaires ; leurs ventes s'adressent donc à un large public ; comme la 301 ; 206 ; 208 ; 3008

2-6-1-2- Des Entreprises :

ENCEG ; ENGEM ; CNAC ; Alger. Engins ; CNOS ; des pharmacies et il s'agit généralement de BOXER et expert isotherme ; BOXER grand volume ; BOXER benne ; BOXER et expert atelier.

Peugeot maintient sa 3^{ème} place sur le marché des véhicules utilitaire en totalisent 11336 ventes et une part de marche de 15.3% ; et grâce à sa stratégie ; elle s'est émise au premier rang sur le marché en 2013

2-6-2- Les Concurrents de Peugeot SADAREP :

Etant donné que ses derniers sont tous des concurrents de la même marque ; et aussi des distributeurs de Peugeot mère et partagent les mêmes intérêts sur le marché ; cela n'empêche pas qu'il y a de la concurrence ; vu que chacun se force à augmenter son chiffre d'affaire ; et accroître son portefeuille clients.

Ses entreprises sont :

_SARL SOVAM AUTO (à Boumerdès)

_EURL ROUIBA automobile plus (Ain Taya)

_SIAD SARL (Azazga)

Chapitre I : LA STRUCTURE D'ACCEUIL (PEUGEOT ALGERIE, ET DU DISTRIBUTEUR SARL SADAREP)

_OTMANE TOLBA AUTO (Blida)

_SARL SUD AUTO HAMMAD (Bechar)

_SENIA AUTO (Oran)

_SIMB BEJAIA (Bejaia)

2-6-3- Les Concurrents de Marques Différentes:

Dans le secteur de l'automobile la concurrence est rude. L'entreprise se trouve face à différents concurrents de différentes marques (Citroën ; Toyota ; Hyundai ; Seat) de ce fait l'entreprise se trouve dans l'obligation de se faire une bonne notoriété et de maintenir une bonne relation avec ses clients pour pouvoir les garder.

Mais dans ce cas la principale concurrente de Peugeot est la marque française « Renault ». Malgré la concurrence ; SARL SADAREP a pris le monopole en 2012 grâce aux nouvelles 207 et 301.

Conclusion du chapitre 01 :

Malgré la rude concurrence sur le marché de l'automobile, Peugeot fait face à cette situation grâce aux différentes stratégies et politiques misent en place par cette dernière exemple : stratégie de gamme de Peugeot, politique prix.

Chapitre II : Etude de l'environnement et de la force de vente au sein de Peugeot Algérie

La force de vente dans la fonction commerciale est considérée comme un poumon de toute entreprise, cette dernière (la fonction commerciale) se trouve dans toutes les autres activités, car elle permet le contact direct entre la sphère de production et celle de consommation.

La force de vente est une composante de l'équipe commerciale d'une entreprise chargé de la vente, elle doit être bien organisée et gérée de façon optimale afin d'accomplir les tâches qui lui sont assignées et de renforcer sa place et son efficacité

pour bien situer l'entreprise dans son contexte commercial, nous allons dans ce chapitre faire une petite introspective de son marché qui représente son environnement externe et interne ainsi qu'une étude de la force de vente et sa gestion qui permet à l'entreprise d'aller dans l'axe d'atteinte de son objectif principal.

Peugeot Algérie est l'une des entreprises étrangères implantées en Algérie son intégration au sein du marché de l'automobile en 2005 ce fait en vue d'acquérir une importante part de marché dans un futur proche.

Chapitre II : Etude de l'environnement et de la force de vente au sein de Peugeot Algérie

SECTION 01 : ETUDE DE L'ENVIRONNEMENT DE PEUGEOT ALGERIE

1-1- Etude de L'Environnement Externe de Peugeot Algérie:

l'environnement externe concerne le marché algérien de l'automobile comme suite :

1-1-1- Evolution du Marché Algérien :

en 2006, le marché algérien de l'automobile a réalisé une forte augmentation en matière de vente qui est dus à l'implantation de nouveaux concessionnaire comme « Chevrolet et SEAT qui a pénétré le marché algérien grâce prix compétitifs en 2007.

Il y a eu une légère augmentation des ventes passant de 195.677 à 214.317 véhicules grâce aux promotions qui ont été lancé durant le mois de Ramadan et à d'autres occasions

En 2008 le marché algérien a vu une diminution des volume de vente de tout type de véhicule camion, tracteur, véhicule de tourisme, expliqué par l'augmentation des prix fixé par les concessionnaire et le pouvoir d'achat des consommateurs qui est resté modeste

En 2009 ONS (office national des statistiques) a enregistré une légère augmentation des vente de véhicule grâce aux efforts effectués par les concessionnaires dans le domaine de l'investissement et l'amélioration de la qualité et de la prestation de service ainsi que les prix qui ont été adapté

En 2010 les vente ont subi une forte dimension vus la baisse des importations des véhicules dus à la crise économique qui a frappé tous les domaines.

En 2011 surnommée « l'année de tous les records » le volume des importations a augmenté de 30% (il est passé de 270633 à 390140 voitures) et cela s'est fait au bénéfice des marques HUNDAI et Renault qui ont creusé encore d'avantage le fossé entre les marques

1-1-2- Le Parc Algérien de L'Automobile :

Les caractéristiques du parc automobile algérien suivant les données recueillies auprès de l'office national des statistiques

1-1-2-1- Représentation du Parc Selon le Genre de Véhicule :

Tableau ci-dessus nous montre la répartition du parc national de l'automobile selon le genre de véhicules.

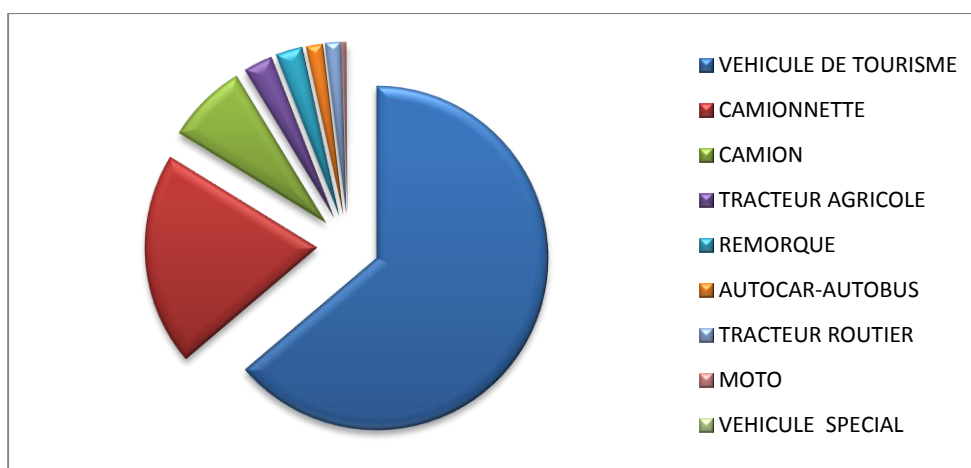
Chapitre II : Etude de l'environnement et de la force de vente au sein de Peugeot Algérie

Tableau n°1 : Représentation du parc d'automobile selon le genre de véhicules au 31/12/2015

Genre de véhicule	Nombre	%
Véhicule de tourisme	2 691 075	62,37
Camion	368 236	8,53
Camionnette	848 820	19,67
Autocar-autobus	72 538	1,68
Tracteur routier	65 914	1,53
Tracteur agricole	132 225	3,06
Véhicule spécial	3 440	0,08
Remorque	12 250	2,79
Moto	12 109	0,28
Total	4 314 607	100

Source : www.ons.dz

Schéma n°1 : représentation graphique du parc d'automobile selon le genre de véhicules



Source : établie d'après le tableau n°01

Selon le tableau ci-dessus on constate, la prépondérance des véhicule de tourisme avec 62.37% de la totalité du parc, en deuxième et troisième place on trouve les camionnettes avec 19.67% et les camions avec 8.53% ce qui explique l'importance de l'activité transport en Algérie

Le reste tout genre confondu (autocar-autobus, tracteur..) ne représente que 9.43% du parc.

Chapitre II : Etude de l'environnement et de la force de vente au sein de Peugeot Algérie

1-1-2-2- Répartition du Parc Automobile Selon le Genre et Les Wilayas au 31/12/2015

Le tableau ci-dessous représente la répartition du parc automobile Algérien selon le genre et les wilayas au 31/12/2015.

Tableau n°2 : répartition du parc automobile selon le genre et les wilayas.

Wilaya	Véhicule Tourisme	camion	camion nette	Autocar Autobus	Tracteur routier	Tracteur agricole	Véhicule spécial	remorqu e	moto	Total	%
Adrar	8 663	3658	7 299	270	553	1 025	27	856	20	22 371	0.52
Chlef	49 886	7 157	24 587	3 291	1 576	5 187	4	5 038	154	96 882	2.25
Laghouat	10 761	3 148	3 411	605	589	1 135	110	922	36	20 722	1.48
Oum elbouaghi	20 579	3 683	6 417	445	589	1 551	12	1 026	58	34 340	0.80
Batna	65 207	13 479	19 534	1 480	2 818	4 375	83	7 254	295	114 525	2.65
Bejaia	87 058	14 616	28 783	3 735	3 211	3 480	66	5 872	382	147 203	3.41
Biskra	31 417	6 328	14 176	765	803	1 025	8	1 654	265	57 431	1.33
Bechar	10 476	3 165	4 041	470	420	470	27	620	00	19 703	0.40
Blida	100 550	10 000	50 107	3 411	1 200	3 100	40	2 415	1271	254 920	5.91
Bouira	43 225	8 888	15 741	1 104	1 555	4 471	17	5 145	159	80 101	1.66
Tamanrasse t	6 790	2 640	6 438	193	485	280	8	503	68	17 405	0.40
Tébessa	31 724	4 766	9 086	584	789	1 752	59	1 384	86	50 230	1.16
Tlemcen	76 271	9 599	25 088	1 357	1 783	6 583	41	1 396	333	121 923	2.83
Tiaret	32 672	8 180	13 037	660	1 156	4 303	27	860	69	60 964	1.41
Tizi- Ouzou	95 506	11 119	27 756	4 118	1 786	3 031	20	4 439	241	148 016	3.43
Alger	775 509	69 334	166 043	19 113	16 710	2 810	1 013	19 901	3 400	1 073 863	21.89
Djelfa	22 701	7 604	10 396	372	738	3 018	6	1 667	42	46 634	1.08
Jijel	30 705	5 307	11 455	1 301	740	1 520	2	1 140	104	52 372	1.21
Sétif	51 761	7 653	21 030	1 223	1 197	3 888	44	2 607	579	89 952	2.09

Source : www.ons.dz

Selon le tableau ci-dessus on remarque que le plus grand pourcentage de répartition se situe au niveau de la wilaya d'Alger avec 21.89% et c'est dû à la concentration de la population dans cette wilaya.

Chapitre II : Etude de l'environnement et de la force de vente au sein de Peugeot Algérie

1-1-2-3- Répartition du Parc Automobile Selon le Genre et les Marque Pour L'Année 2015 :

Après la lecture du tableau ci-dessous on remarque que le parc national de l'automobile est dominé par les marques françaises (Peugeot et Renault) à la première et à la deuxième place respectivement avec 23.90% et 23.06% le reste (53.04%) est reparti entre les différentes marques (Toyota avec 4.80% fiat 4.76% Volkswagen 4.60%, SNVI sonacom 2.65% etc)

Tableau n° 3 : répartition du parc automobile selon le genre et les marques

Marques	Véhicule Tourisme	camion	camionnette	Autocar autobus	Tracteur routier	Tracteur agricole	Véhicule spécial	Remo rque	moto	total	%
Peugeot	772 817	2 719	242 597	13 206	0	0	0	0	0	1 031 339	23.90
Renault	752 396	29 925	179 627	1 973	26 447	1 719	623	2 135	0	994 545	23.06
Toyota	79 264	43 048	79 285	5 665	0	0	0	0	0	207 262	4.80
Fiat	128 791	24 822	43 412	5 467	1 637	944	236	0	0	205 309	4.76
Volkswagen	168 461	29 928	0	0	0	0	0	0	0	198 409	4.60
Snvi	0	95 636	0	14 373	2 450	0	0	2 076	0	114 535	2.65
Mazda	11 923	0	84 919	0	0	0	0	0	0	96 842	2.24
Hyundai	76 981	8 151	7 482	2 161	0	0	0	0	0	94 842	2.20
Citroën	64 813	683	24 358	78	0	0	0	0	0	89 932	2.08
Cirt pma	0	0	0	0	0	88 275	0	0	0	88 275	2.05
Dacia	70 304	0	10 325	0	0	0	0	0	0	80 629	1.67
Honda	58 702	0	0	0	0	0	0	0	2627	61 329	1.42
Berliet	0	52 670	0	2 107	6 108	0	0	0	0	60 885	1.41
Daewoo	53 360	0	432	117	302	0	01	0	0	54 265	1.26
Mercedes	31 708	2 419	5 064	2 176	2 197	0	0	0	0	43 566	1.01
Benbadis	0	0	0	0	0	0	0	34	0	34 774	0.
Ford	27 660	2 367	4 150	0	0	0	0	0	0	34 377	0.80

Source : www.ons.dz

Chapitre II : Etude de l'environnement et de la force de vente au sein de Peugeot Algérie

A partir d'un article de journal (le soir d'Algérie) on remarque la domination des marques française à la première position on trouve l'entreprise Peugeot Algérie qui réalisé une vente de 7876 de ses véhicule a la deuxième place Renault de 5085 juste après Dacia Hyundai et Toyota qui occupent a la troisième quatrième et cinquième place qui ont réalisé respectivement 3732.3711 et 3008 ventes.

1-1-2-4-Répartition du Parc National Automobile par Genre et par Année de Mise en Circulation au 31/12/2015 :

Le tableau suivant nous montre la répartition du parc automobile par genre et par année de mise en circulation pour l'année 2015.

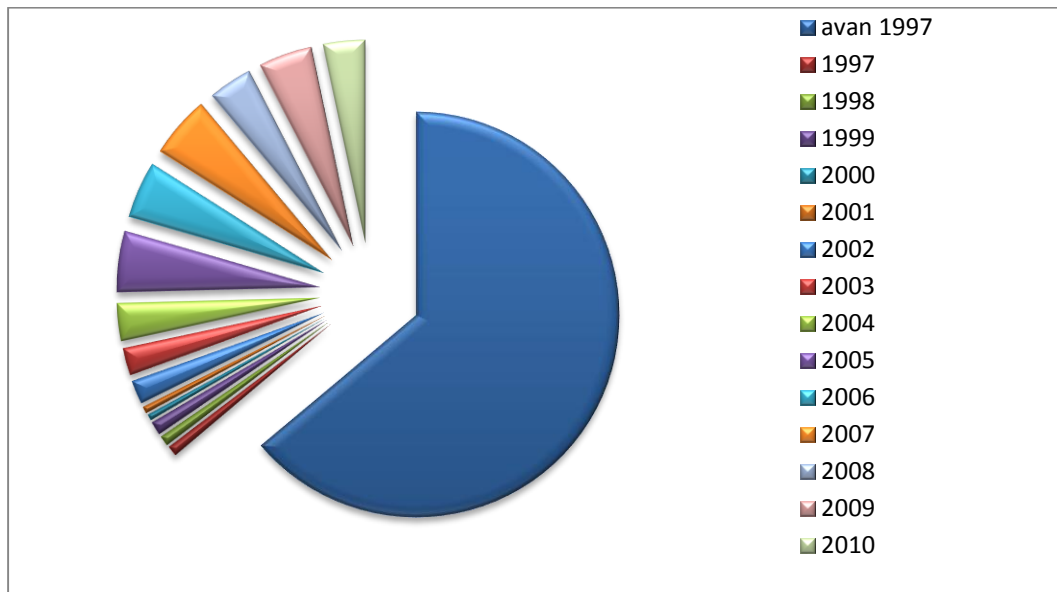
Tableau n°4 : répartition du parc automobile par genre et par année de mise en circulation.

Année de mise en circulation	Véhicule tourisme	camion	Camionnette	Autocar autobus	Tracteur Routier	Tracteur agricole	Véhicule spécial	Remorque	moto	total	%
Avant 1997	1 599 295	290 258	589 611	28 868	46 110	116 542	2 740	90 383	8 931	2 772 738	64.26
1997	20 623	1 187	10 467	1 603	263	778	51	1 113	63	36 148	0.84
1998	26 023	1 120	3 505	2 905	286	1 091	12	970	75	35 987	0.83
1999	32 503	1 946	3 745	6 765	211	936	14	949	91	47 160	1.09
2000	13 432	1 522	2 243	2 633	202	672	8	813	38	21 563	0.50
2001	16 266	1 956	2 911	1 533	269	421	14	592	47	24 039	0.56
2002	67 020	2 539	7 541	2 201	666	671	42	1 025	73	81 778	1.90
2003	71 847	4 254	11 780	2 267	940	1 021	25	1 467	96	93 697	2.17
2004	93 535	6 152	16 446	3 926	1 260	1 868	83	2 326	137	125 711	2.91
2005	121 837	10 886	39 443	4 236	1 863	2 324	80	2 796	125	183 590	4.26
2006	136 885	10 051	37 056	3 857	2 894	1 256	66	3 272	318	195 677	4.54
2007	151 050	11 479	40 399	3 936	2 799	975	64	3 426	229	214 377	4.97
2008	111 780	7 620	24 956	2 577	2 463	916	43	2 975	211	153 541	3.56
2009	131 237	11 248	31 519	2 761	3 186	1 368	96	3 862	544	185 821	4.31
2010	97 742	5 966	27 196	2 470	2 502	1 386	82	4 281	1 131	142 780	3.31
Total	2 691 075	388 236	848 820	72 538	65 914	132 225	3 440	120 250	12109	4 314 607	100

Source : www.ons.dz

Chapitre II : Etude de l'environnement et de la force de vente au sein de Peugeot Algérie

Schéma n° 02 : répartition graphique du parc automobile par genre et par année de mise en circulation.



Source : Etablie d'après le tableau N°04

Selon le tableau ci-dessus on remarque que 64.26% du parc algérien de l'automobile a été mis en circulation avant 1997 dans sa totalité le parc algérien de l'automobile est en état de vieillissement du a la tendance des algérien vers l'achat des véhicules d'occasion pour différents raisons (le prix accessible, le pouvoir d'achat des consommateurs qui reste modeste) donc il nécessite un renouvellement massif.

On peut dire que l'investissement dans le domaine de l'automobile est assez porteur et offre encore des opportunités aux nouveaux entrants.

1-2- Etude de L'Environnement Interne de L'Entreprise

1-2-1- Les Valeurs et Actions Menés par L'Entreprise :

L'entreprise Peugeot Algérie est encore très jeune et évolue dans un milieu qui redécouvre les notions de client, ses équipes font preuve d'initiative et d'innovation

1-2-1-1- Les Valeurs de L'Entreprise :

Elles se basent sur les valeurs suivantes :

Chapitre II : Etude de l'environnement et de la force de vente au sein de Peugeot Algérie

- L'engagement, la responsabilité, la rigueur.
- La solidarité, l'esprit d'équipe la considération des autres et la serviabilité
- La compétence l'excellence, compétitivité le leader et le modernisme

1-2-1-2- Les Actions à Mener :

Les ressources de Peugeot Algérie proviennent d'un capital qu'elle a constitué elle-même par ses moyens financiers matériels mais surtout humains. L'amélioration de la qualité de ses équipes est l'axe majeur de son développement, l'orientation « client » de l'entreprise est obtenue à partir de la mise en place de l'instrument de mesure incluant en particulier la maîtrise de la technologie informatique et d'une volonté et d'adoption du personnel qui vise à une grande réactivité, elle soigne particulièrement l'investissement en formation, encourage la mobilité, le développement de la responsabilité et de l'autonomie en associant rémunération et performance individuelle et collective.

1 2-2- Organisation de L'Entreprise :

Pour faire face à ses missions et la rude concurrence Peugeot Algérie est organisé comme suite :

1-2-2-1- La Direction Générale :

Elle est chargée de la définition et la conduite de la politique générale à court et à long terme, elle doit à ce titre tout mettre en œuvre pour garantir à :

La société

Une croissance rentable définit par des objectifs chiffrés, un renforcement de son image et de sa position sur le marché

Au personnel

Les conditions de travail reconnues satisfaisantes, des possibilités d'évolution de carrière et une rémunération motivante

Chapitre II : Etude de l'environnement et de la force de vente au sein de Peugeot Algérie

Aux actionnaires

La juste rémunération du capital investis et l'application de la politique générale du groupe Peugeot Algérie

Aux clients

Une satisfaction durable des besoins par la qualité irréprochable des produits, service et le respect des délais annoncés

Une disponibilité produit dans le temps et les lois convenues

Le respect de l'ensemble des règles légales fiscales et réglementaires

Au conseil d'administration

Un devoir d'information sur la situation financière et du patrimoine de la société

Un devoir de pivot dans l'organisation, l'anticipation et le contrôle

Afin de faciliter les taches de la direction générale on trouve sous la tutelle les cellules suivantes :

Ressource humaine et audite les cellules sont attachées directement à la direction générale ce qui explique l'importance que donne Peugeot Algérie à ses fonctions.

La cellule communication

Elle se charge de toutes les opérations qui ont un rapport avec la communication interne et externe

Le Service des Ressources Humaines

Il s'occupe des relations avec le personnel recrutement, sélection et animation

La cellule audite interne

L'entreprise à une cellule d'audit interne qui se charge de toutes les opérations audite, ce qui lui permet d'intervenir directement en donnant des conseils aux autres

Chapitre II : Etude de l'environnement et de la force de vente au sein de Peugeot Algérie

1-2-2-2- La Direction Réseau :

Ses missions sont de définir en liaison avec le directeur général la politique générale de l'entreprise à l'égard du réseau (fixation des objectifs commerciaux des agents) ,Définir en liaison avec le directeur général une politique d'animation du réseau et la mettre en œuvre :

- Animer et coordonner les activités du réseau
- Informer la direction générale sur les tendances et les besoins du réseau
- Recherche les motivations du personnel placé sous sa responsabilité

1-2-2-3- La Direction Administrative et Financière :

Elle a pour mission :

D'assurer la coordination et la régulation des comptes

Développer les procédures de suivi des coûts et marges

Rendre compte à la direction générale

Concevoir l'organisation générale du traitement de l'information

Veille au respect des règles en matière de publication de l'information financière et fiscale et de compte prévisionnel

1-2-2-4- La Direction MKT

Elle est chargée de l'ensemble des activités marketing, administrative et commerciale

Participer aux choix des axes de développement et de la stratégie commerciale de la société

Informar la direction générale des tendances et des besoins du marché

1-2-2-5- La Direction Succursale :

Elle a pour mission

- La réparation des véhicules qui englobe : la révision, réparation moteur
- La gestion de l'activité pièce de rechange
- Formation du personnel et des agents
- La qualité technique des services offerts

Chapitre II : Etude de l'environnement et de la force de vente au sein de Peugeot Algérie

1-2-2-6- La Direction Qualité et Service :

Elle regroupe un ensemble de services qui s'occupent de :

- La gestion de la clientèle en ce qui concerne le service après-vente, le conseil, le suivi
- Elle gère un magasin central de la pièce de rechange (vente et stockage)
- Operations marketing de pièce de rechange sur le réseau
- La garantie
- La formation du personnel en ce qui concerne le côté technique de l'automobile.

1-2-2-7- La Direction de Vente Marché Public :

Elle est mise en œuvre récemment, elle s'occupe de toutes des opérations d'appel d'offre de Peugeot Algérie, elle a pour mission de :

- vendre des véhicules neufs et d'occasion au grand public
- Collaborer avec le directeur marketing afin de détecter les attentes des clients et leurs motivations
- Etudier la demande du marché (Grand public) et contrôler les activités de vente

1-2-2-8- La Direction Vente de L'Entreprise :

Elle est mise en œuvre afin de mieux s'occuper de la vente au marché, elle fait appel à des vendeurs expérimentés dans le domaine, elle a pour mission :

- La détermination avec la direction générale d'une politique commerciale adaptée à ce type de clients qui restent très exigeants.
- La collaboration avec la direction marketing pour l'étude de la concurrence en ce qui concerne son segment (clients)
- La collaboration avec le département des Ressources Humaines pour la détermination du profit (type de vendeur)
- La collaboration de ces deux directions de vente a permis à Peugeot Algérie de réaliser des ventes.

Chapitre II : Etude de l'environnement et de la force de vente au sein de Peugeot Algérie

SECTION 02 : ETUDE DE LA FORCE DE VENTE DE PEUGEOT ALGERIE

Pour la plus part des entreprises l'objectif final est de vendre leurs produits d'une manière rentable à leurs clients, tous les moyens d'action marketing ; tels que les (4P) sont des préalables indispensables à la vente mais, ils ne suffisent pas eux seuls à provoqués chez les clients l'acte d'achat.

Pour déclencher cet achat, des moyens d'action doivent être mis en place ; parmi ces moyens on trouve la force de vente, qu'on étudiera en deux phases ; la première est consacrée à son organisation, la seconde sera consacrée à sa gestion.

— qu'est-ce que la force de vente ?

une force de vente est définie comme « l'ensemble de personnes de l'entreprise , chargés de contacts directes , individuels avec les clients actuelles ou potentiels, elle est considérée comme étant le dernier maillon de la structure commerciale de l'entreprise , sa principale vocation est de créer un pont qui relie l'entreprise a son marchée , elle est aussi désignée comme l'énergie potentielle de l'entreprise et la somme de toutes interactions personnelle entre ces dernières entreprises et ses clients. » Selon YVES CHIROUZE

2-1- Organisation de La Force de Vente au Sein de Peugeot Algérie :

Afin de réaliser ces objectifs commerciaux, faire face à la concurrence et satisfaire mieux ses clients, Peugeot Algérie a adopté une force de vente qui se présente comme suit :

2-1-1- Objectifs de La Force de Vente :

Peugeot Algérie a assigné à ces vendeurs les missions suivantes :

2-1-1-1- La prospection :

Vue l'importance de cet élément Peugeot a mis en place une force de vente chargées de la prospection auprès des entreprises, sous la tutelle de la direction de vente de l'entreprise et des vendeurs qui s'occupent des prospections pour les marchés publics

Chapitre II : Etude de l'environnement et de la force de vente au sein de Peugeot Algérie

2-1-1-2-La vente :

Cette étape est très importante, pour cela Peugeot Algérie a mis en place des vendeurs qui s'occupent de la vente au niveau de son territoire. Cette force de vente concerne soit des véhicules neufs de tourisme ou utilitaires, d'occasion ou de la pièce de rechange.

2-1-1-3-La communication et la collecte d'information :

Peugeot Algérie a mis en place en plus de la cellule communication attachée à la direction générale, des vendeurs chargés de la communication et de la collecte d'information afin de faciliter la prise de décision et l'établissement d'une politique commerciale consciente constamment des besoins de la clientèle.

2-1-1-4-La qualification :

La force de vente de Peugeot Algérie prend en preuve la classification des clients selon différents critères (chiffre d'affaire, fréquence d'achat) en ce qui concerne la clientèle industrielle pour les particuliers (le pouvoir d'achat, la dispersion géographique et les préférences).

2-1-1-5- Le Service :

Peugeot Algérie n'a pas négligé cet élément en mettant en œuvre des vendeurs chargés de l'accueil, de l'orientation, de conseils techniques et administratifs et d'assistance financière.

2-1-2- Les Typologies de La Force de Vente au Sein de Peugeot Algérie :

Peugeot Algérie utilise plusieurs types de forces de vente.

2-1-2-1-Les différents types de force de vente :

Peugeot Algérie ainsi que ses distributeurs ont une force de vente propre à elles, soumise au contrôle de la hiérarchie et attachée à elle par un lien de subordination juridique.

L'entreprise a une force de vente sédentaire (vendeur au show-room) une force de vente itinérante qui se déplace au près des entreprises.

2-1-2-2- les différents statuts de vendeurs de l'entreprise :

Les vendeurs de Peugeot Algérie sont des salariés de droit commun, liés à l'entreprise par un contrat de travail, l'entreprise possède également des agents commerciaux permanents, qui

Chapitre II : Etude de l'environnement et de la force de vente au sein de Peugeot Algérie

se chargent de la négociation et de la conclusion des contrats des ventes avec les comptes clés (les ministères, les grandes entreprises)

2-1-3-La Structure de La Force de Vente de Peugeot Algérie:

La force de vente de cette entreprise est structurée comme suit :

2-1-3-1- Structures géographiques : Peugeot Algérie à une succursale qui se situe à Oued Smar (Alger)

2-1-3-2- Structure par produit : les vendeurs de Peugeot Algérie sont organisés par véhicules touristiques et utilitaires

2-1-3-3-Structure par marché : (clientèle) la force de vente de l'entreprise est aussi organisée par type de clientèle, vendeurs show-rooms et vendeurs flottes.

2-1-3-3-1-Vendeurs Show-room ou sur site :

Ils s'occupent des particuliers et ils sont chargés de :

- Réaliser les ventes des véhicules
- Assurer un bon accueil des clients et prendre en compte leurs demandes et réclamations
- Rechercher les motivations des clients et de leurs attentes
- Participer au bon fonctionnement du programme après-vente en assurant la réception de la requête de client et la transmission de son dossier au service concerné (après-vente)

2-1-3-3-2-Vendeurs flottes ou grand compte :

Qui sont soit sur site, soit sur le terrain et ils sont responsables de :

- La mise en œuvre de la politique de prospection définie par la direction des ventes.
- Organiser le suivi des clients pour s'assurer de leur bon approvisionnement et répondre à leurs commandes.
- Participer au traitement des problèmes d'après-vente en coordination avec la cellule « relation clientèle ».

Chapitre II : Etude de l'environnement et de la force de vente au sein de Peugeot Algérie

2-1-4- La Taille de La Force de Vente de Peugeot :

L'entreprise à 25 vendeurs au niveau des show-rooms et 4 vendeurs flottes (auprès des entreprises). On a remarqué que Peugeot Algérie n'a pas une méthode précise pour le calcul de la taille de sa force de vente.

2-1-4-1- Chef des ventes :

C'est le premier responsable sur les vendeurs de Peugeot Algérie ; il a les missions suivantes :

- L'animation et contrôle des activités des vendeurs.
- Collaboration avec le directeur des ventes ; la direction marketing et la direction générale pour l'élaboration de la politique du plan et des objectifs commerciaux.
- Rendre compte au directeur de la direction vente marché publique de l'état des ventes mensuelles et annuelles.
- Présider toutes les réunions de la force de vente.
- La veille sur la prise en charge des clients de l'accueil jusqu'à la prise de commande.
- La veille sur l'application de la réglementation et de l'organisation interne de la force de vente

2-1-4-2- Accueil et orientation :

Peugeot Algérie dispose d'une vendeuse chargée de :

- L'accueil de la clientèle au niveau de show-room et leurs orientation aux différents services selon le besoin.
- La réception des appels téléphoniques des clients et la fourniture des informations nécessaires.

2-1-4-3- Administration et laboratoire :

Une personne chargée de toutes les opérations administratives et le suivi des clients et leurs conseils ; dès l'étape de la prospection ; la prise de commande ; la conclusion de la vente et le suivi administratif de la force de vente.

2-1-4-4- Vendeuse véhicules neufs ; chef de groupe :

- Elle préside les groupes des vendeurs des véhicules neufs.
- Elle anime et contrôle le déroulement des opérations de vente.

Chapitre II : Etude de l'environnement et de la force de vente au sein de Peugeot Algérie

- La veille sur la satisfaction de client.
- Rendre compte au chef des ventes sur l'état des ventes.
- Informer les vendeurs sur la démarche commerciale de l'entreprise.
- Le contrôle et le suivi de l'application des objectifs fixés par l'entreprise.

2-1-4-5- Vendeuse chargée de la communication et de l'information :

Elle est chargée de :

- La communication des clients sur les prix des véhicules Peugeot, les options de chaque véhicule, les délais de livraison et les actions promotionnelles.
- L'information des clients sur les nouveautés de Peugeot.
- La récolte des informations auprès des clients en ce qui concerne les produits ; les prix...etc.
- La remontée de ces informations au service communication et à la direction marketing qui essaient de porter les modifications sur les actions de communication (publicité ; promotions des ventes...) ; sur la base de ces informations.

2-1-4-6- vendeurs véhicules neufs vice des chefs des ventes sur le plan organisationnel :

- Il aide le chef des ventes dans ses activités et dans l'exécution de ses missions.
- Il remplace le chef des ventes à son absence.

2-1-4-7- vendeur chargé des factures préformées société :

Il se charge de l'établissement des factures préformées pour les clients.

2-1-4-8- vendeur chargé des véhicules utilitaires :

Il est chargé de la vente des véhicules utilitaires.

2-2- La Gestion de la Force de Vente de Peugeot Algérie :

Peugeot Algérie donne une très grande importance à la gestion de sa force de vente, vue le rôle que joue cette dernière dans la pérennité et la rentabilité de l'entreprise.

2-2-1- Le recrutement et la sélection des vendeurs :

Peugeot Algérie adopte une politique de recrutement très sélective basée sur des critères qu'elle qualifie indispensables ; pour cela elle procède au recrutement interne et externe :

Chapitre II : Etude de l'environnement et de la force de vente au sein de Peugeot Algérie

2-2-1-1- Recrutement externe :

Elle utilise les modes de recrutement habituel ; tel que les petites annonces ; les relations avec les écoles ; étant donné qu'elle recrute par voie des candidatures spontanées.

2-2-1-1-1- Les procédures de recrutement externe :

Elle procède aux étapes suivantes :

- Annonces par voie de presse.
- Tri de demandes et de convocation des candidats.
- L'entretien avec l'ensemble des candidats convoqués.
- Entretien individuel.
- Test écrit.

2-2-1-1-2- Les critères de sélection :

La sélection finale des meilleurs candidats se fait selon les critères suivants :

- Etre licencié en sciences commerciales.
- Capacité de communication.
- Capacité d'adoption à toute sorte de situation.
- Jeune Age.
- Dynamique, calme, intelligent.

2-2-1-2- Le recrutement interne :

En plus du recrutement externe, Peugeot Algérie procède au recrutement interne ; quand le profil type de vendeur est disponible dans un autre poste au sein de l'entreprise.

2-2-2- La formation :

Peugeot Algérie assure des formations à ses vendeurs ; généralement dès leur recrutement de 1 à 3 fois par an en moyenne. Cette formation a pour but l'acquisition des techniques nécessaires de la vente. Ces techniques concernent surtout la négociation avec les clients potentiels .La prospection, les comportements à adopter ainsi que la facturation.

2-2-2-1- Le déroulement de la formation :

Elle comprend deux types : formation théorique et pratique.

2-2-2-1-1- La formation théorique :

Elle varie de 2 à 3 fois par an et des fois jusqu'à 5 fois par an.

Chapitre II : Etude de l'environnement et de la force de vente au sein de Peugeot Algérie

2-2-2-1-2- La formation pratique :

Une fois que les connaissances théoriques sont acquises, le vendeur passe à la formation pratique, ce dernier est directement mis sur le terrain et laissé seul pour atteindre les objectifs qui lui sont assignés par le chef des ventes.

2-2-3- La rémunération :

Elle adopte une politique de rémunération en utilisant un salaire fixe. Tous les membres de l'équipe de la force de vente ont un salaire fixe ; qui varie selon la hiérarchie et le poste occupé.

2-2-4- L'animation et la stimulation des vendeurs de Peugeot Algérie :

La rémunération est un élément très important mais reste insuffisant ; pour cela Peugeot Algérie utilise d'autres moyens de motivation qui sont :

- Peugeot Algérie veille sur l'amélioration continue des conditions de travail de ses vendeurs.
- Elle motive ses vendeurs en les impliquant dans la culture de l'entreprise ; afin de donner une meilleur image auprès des clients.
- L'utilisation de la communication interne en encourageant l'échange des cadeaux, des cartes de félicitation en fin d'année.
- Les réunions avec les vendeurs afin d'échanger, les informations ; les idées...
- le respect, la sécurité, la reconnaissance sont des éléments primordiaux de travail à Peugeot Algérie.

2-2-5- Le contrôle au sein de Peugeot Algérie :

Pour superviser, il faut contrôler et un bon contrôle passe par la collecte et le traitement judicieux des informations. Pour cela Peugeot Algérie donne une grande importance aux rapports annuels de la prospection, aux nouveaux clients ; aux clients perdus et les rapports sur les tendances du marché.

Pour mettre en place une procédure d'évaluation, la direction procède par :

- Une comparaison entre les vendeurs.
- une comparaison avec les résultats passés.
- une évaluation de la satisfaction des clients.
- une comparaison des états de vente.

Chapitre II : Etude de l'environnement et de la force de vente au sein de Peugeot Algérie

Conclusion du Chapitre 02 :

L'entreprise Peugeot Algérie offre à ses employés un environnement stable et sécurisé ; elle leur offre également des formations théoriques citées précédemment ainsi que des stages pratiques afin d'assurer une force de vente structurée, stricte et contrôlée. Mais aussi celle-ci veille à permettre à ses employées d'avoir une mobilité et une évolution dans leurs carrière.

Chapitre III : L'Organisation et la Gestion de la Force de Vente au Sein de la SARL Sadarep Tizi Ouzou

Après avoir effectué une présentation et une étude globale de la force de vente de l'entreprise ; nous passerons au cas pratique concernant la SARL SADAREP.

Notre choix s'est porté sur Le concessionnaire Sarl Sadarep pour son activité commerciale importante ainsi la position concurrentielle qu'elle occupe sur son territoire et son soutien qu'elle apporte au étudiants qui permet d'avoir un plus de connaissances .

SECTION 01 : ORGANISATION DE LA FORCE DE VENTE DE SARL SADAREP

1-1- La Structure de La Force de Vente de SARL SADAREP :

Sarl Sadarep adopte une structure mixte ou dite complexe pour sa force de vente afin de pouvoir clarifier les missions de chaque représentant commerciale, ainsi les vendeurs peuvent être affectés suivant des couples (clients-secteurs), c'est-à-dire ils doivent vendre tous les produits de l'entreprise à tous les clients actuels ou potentiels d'une zone géographique pour répondre au mieux a leurs objectifs, ce qui leurs permet de couvrir le marché cible en différents produits et de présenter la notoriété de l'entreprise sous son meilleur angle.

Ainsi ; Sarl Sadarep a une équipe commerciale constituée de salariés pour effectuer les taches permanentes (contact clientèle, vente) et sous traiter des opérations ponctuelles.

1-2- La Taille de La Force de Vente de Peugeot Sadarep :

La détermination de la taille optimale de la force de vente de l'entreprise doit passer par plusieurs étapes ; pour répartir les tâches entre vendeurs ; représentants et les agents.

Cependant, pour estimer la taille de la force de vente de SARL SADAREP (TIZI OUZOU) on fera référence aux nombres totaux d'agents ; de vendeurs et de représentants de cette entreprise. Donc la SARL SADAREP possède actuellement :

-Quatre (4) commerciales qui s'occupent principalement d'informer les clients sur les produits, et de répondre à leurs questions, ainsi que les convaincre, mais surtout leurs tâches et d'assurer le processus de vente des produits de l'entreprise (la SARL SADAREP).

-Six (6) agents qui s'occupent uniquement de la vente de la pièce de rechange.

Chapitre III : L'Organisation et la Gestion de la Force de Vente au Sein de la SARL Sadarep Tizi Ouzou

1-3- Missions et Objectifs de Peugeot Sadarep :

1-3-1- Les Missions :

- La SARL SADAREP a pour mission de :
- La communication de véhicules ; pièces de rechange et la garantie du service après-vente.
- La satisfaction des clients.
- Une meilleure rentabilité du chiffre d'affaire.
- Sauvegarder sa part de marché.

1-3-2- Les Objectifs :

- Etre leader sur le marché Algérien dans la distribution des véhicules.
- Etre présent sur le marché national.
- Atteindre le haut niveau de la distribution et avoir la plus grande part de marché.

Toute fois Peugeot SADAREP s'est imposé des objectifs appelés « objectifs SMART », qui consistent en :

• Spécifiques :

- Décrire dans les termes simples et clairs les actions et résultats attendus
- Définir la contribution attendue du collaborateur par rapport à l'objectif, même si il est de nature collective

EXP : « réduire le cout d'achat des pièces », plutôt que « améliorer le cout d'achat »

• Mesurables :

- Déterminer des indicateurs chiffrés
- Mettre en place des jalons et des contrôles périodiques pour mesurer les progrès.

EXP : « diminuer de x% le taux de retour atelier » plutôt que « améliorer la qualité des représentants ».

Chapitre III : L'Organisation et la Gestion de la Force de Vente au Sein de la SARL Sadarep Tizi Ouzou

- **Ambitieux :**

- Déterminer un écart réel et significatif entre une situation actuelle et une situation souhaitable.
- Stimuler le collaborateur par des objectifs exigeant sans qu'ils soient inaccessibles.

EXP : « diviser par deux les délais et le cout de développement » ; plutôt que « accélérer la mise en place du plan produit ».

- **Réalistes :**

- Donner des objectifs réalistes par le collaborateur.
- Identifier les ressources disponibles et les contraintes liées au contexte.
- Définir les objectifs sur lesquels les collaborateurs peuvent agir.

- **Temporels :**

- Fixer les délais et définir les étapes clés.

SECTION 02 : LA GESTION DE LA FORCE DE VENTE DE SARL SADAREP (TIZI OUZOU)

2-1- Le Recrutement, Formation et Rémunération de la Force de Vente de Peugeot

Sadarep :

2-1-1- le Recrutement :

Le responsable du recrutement de la SARL SADAREP considère le recrutement comme une action essentiel dans son entreprise. C'est un ensemble de faits mis en œuvre pour trouver un candidat correspondant à la volonté de l'entreprise.

La première phase que SARL SADAREP applique au cour de la procédure de recrutement consiste dans l'analyse précise des besoins ; et dans la définition exacte du poste à pouvoir. Le recrutement se fait souvent ; suite à un besoin de recrutement pour un poste nouveau ou un poste vacant ; afin d'éviter la « turne over » qui représente une perte de temps ; argent ; et qui freine largement l'activité de l'entreprise.

Chapitre III : L'Organisation et la Gestion de la Force de Vente au Sein de la SARL Sadarep Tizi Ouzou

Etant donné que le recrutement de nouveaux vendeurs est crucial pour la réussite d'une entreprise, SARL SADAREP passe par différentes étapes qui vont de la recherche de la candidature à son recrutement définitif dans l'entreprise.

Le processus de recrutement :

Définition du poste à pouvoir.

-Recensement des candidatures.

-Tris des dossiers.

-Sélection des candidats retenus.

-Période d'essai.

-Recrutement définitif.

Au sein de la SARL SADAREP ; on dénote la sélection des candidats selon plusieurs critères :

-Etre motiver.

-Aptitude au travail en équipe.

-Disposer d'une communication adaptée.

-Avoir la capacité de conviction.

-Avoir la capacité de s'adapter à chaque situation.

-Etre organiser.

-Avoir une bonne présentation.

Vue l'importance du recrutement et son impact sur les résultats de l'activité de l'entreprise, la SARL SADAREP attache et accorde une grande importance en ce dernier ; de ce fait la sélection des candidats et l'entretien est effectué par le directeur lui-même à savoir Mr Hannachi Omar.

Chapitre III : L'Organisation et la Gestion de la Force de Vente au Sein de la SARL Sadarep Tizi Ouzou

2-1-2- La Formation :

Le vendeur doit avoir une connaissance parfaite des produits de la SARL SADAREP ; que ce dernier est appelé à vendre ; condition de vente (prix, modalité de paiement, facturation, bon de commande, bulletin de livraison, ristourne) ; les produits disponibles sur le marché ainsi que ceux des concurrents ; les procédures et les réglés de vente.

Donc l'entreprise forme ses vendeurs dès leurs recrutements au sein de l'entreprise pour les mettre à niveau et à jour et pour les enseigner les méthodes de vente de l'entreprise.

Aussi cette entreprise envoie ses vendeurs en formation. Dans le cas de lancement de nouveaux produits par l'entreprise mère pour une mise à niveau ; ce qui les aide à enrichir leur connaissances afin de mieux cerner les besoins des clients et mieux les convaincre.

L'entreprise Peugeot SADAREP envoie ces commerciaux en formation ; et repartis un budget spécial pour assumer les déplacements ; nourriture ; transport et hébergement dans des hôtels.

Les départs en formation sont structurés afin de ne pas perturber le rendement et l'activité de l'entreprise.

EXP : Lors du lancement de la nouvelle 301 ; Peugeot SADAREP a envoyé ses commerciaux en formation le mois de Janvier 2013 pour une durée de trois jours.

2-1-3- La Rémunération :

Un vendeur est rémunéré selon la tâche qu'il accomplit mais aussi selon l'effort fourni et son rendement ; c'est pour cela que les salaires diffèrent d'un vendeur à un autre.

Le système de rémunération adopté par SARL SADAREP est constitué d'un salaire fixe auquel sont ajoutées des primes. Les primes sont établies en fonction des résultats obtenus.

2-1-3-1- Le salaire fixe :

Tous les membres de l'équipe de la force de vente; ont un salaire fixe proportionnel au poste occupé et à la responsabilité de ce dernier. Ce salaire ne peut pas être inférieur au salaire moyen garanti qui est de 18000 DA.

Chapitre III : L'Organisation et la Gestion de la Force de Vente au Sein de la SARL Sadarep Tizi Ouzou

2-1-3-2- Les primes :

SARL SADAREP offre des primes à ces vendeurs pour chaque produit vendu ; et ces primes peuvent être :

-Mensuelle :

Elle est calculé selon le rendement du vendeur ; pour chaque produit vendu ; le vendeur gagne une prime qui peut être entre 4000 et 8000 DA.

-Annuelle :

Elle est calculée selon les résultats de l'entreprise en fin d'année.

2-2- L'Animation, Stimulation et Motivation de la Force de Vente au sein de Sarl

Sadarep :

Un vendeur au sein d'une entreprise a besoin d'être animer et motiver pour accomplir ses tâches dans de meilleures conditions ; en constatant que la SARL SADAREP s'intéresse aux biens de ses vendeurs ; alors eux aussi ils feront de leur mieux pour la réalisation des objectifs recherchés par l'entreprise.

Les techniques d'animation et de stimulation au sein de l'entité se basent particulièrement sur la rémunération et aussi sur les primes. EXP : Les primes sur la vente de véhicules ; ou primes mensuelle qui se basent sur le nombre de véhicules vendues par vendeur ; pas moins et chaque trois mois.

Dans le cadre de l'animation de sa force de vente ; SADAREP accorde une forte importance aux réunions qui ont pour but une remontée d'information et une écoute des vendeurs ; ce qui permet une interaction entre les membres ; et cela dans l'objectif d'améliorer les résultats commerciaux et de créer un climat de travail favorable.

2-3- Le Contrôle et L'Evaluation de la Force de Vente de SARL SADAREP :

Il est essentiel d'avoir des outils de suivi et de contrôle afin de contrôler et d'évaluer la force de vente de l'entreprise. Sur ceux SARL SADAREP contrôle ses vendeurs par l'analyse des documents qu'ils remplissent constamment ; ces documents sont :

Les bons de commandes ; les bons de livraisons ; les bons de sortie ; ce qui permet de connaître au jour le jour l'état des ventes ; c'est-à-dire les quantités vendues ; les produits livrés et non encore livrés ; ainsi que les clients concernés par la vente.

Chapitre III : L'Organisation et la Gestion de la Force de Vente au Sein de la SARL Sadarep Tizi Ouzou

Pour assurer le bon déroulement des tâches ; un contrôle de vendeurs est effectué par le chef d'entreprise qui se présente chaque jour à l'organisme pour superviser l'opération effectuée dans de bonnes conditions ; le vendeur qui ne remplit sa fonction sera rappelé à l'ordre ; et s'il y a pas amélioration de la fonction ; il sera viré de l'entreprise de façon définitive. Dans le cas échéant ; le vendeur sera félicité et motivé par des cadeaux (produits Samsung) ou des voyages.

Dans le cas où le responsable remarque que l'un des vendeurs n'est pas performant et ne répond pas aux exigences de l'entreprise ; ils l'envoient en formation pour une mise à niveau.

Ces évaluations permettent au responsable de détecter les besoins et d'améliorer le rendement de l'entreprise.

Conclusion :

La Sarl Sadarep recherche à occuper la place de leader de distribution sur le marché algérien ,pour cela elle adopte une organisation de sa force de vente en vue de son optimisation en procédant à processus de recrutement ,de formation et de motivation pour une meilleure efficacité ainsi une notoriété de l'entreprise .

Limites et perspectives

● Limites et Perspectives de développement de la Force de Vente de la Sarl Sadarep (TIZI OUZOU) :

Suite à la présentation et l'étude globale de la force de vente de SARL SADAREP, et à l'aide des informations qu'on a pu recueillir et traiter, ses forces et faiblesses sont illustrées comme suite :

Désignation	Forces	faiblesses
Structure	_ liberté et autonomie d'action de la force de vente _ forte responsabilité _ entente parfaite entre les divers vendeurs _ charger de travail équilibré entre les équipes de ventes	Superficie non suffisante pour stocker les voitures prêtes à être livrées.
Objectifs	_ fixation des objectifs par la direction commerciale _ répartition des objectifs par vendeurs.	
recrutement	_ procédure rigoureuse. _ analyse précise du poste.	Les offres d'emploi ne sont pas très médiatisées
Formation	_ formation technique. _ formation selon les besoin individuels.	Coûts trop important
rémunération	Salaire fixe + primes (sécurisant pour le vendeur)	Système de rémunération peu motivant ; la prime ne dépasse jamais le salaire fixe.
Animation et stimulation	_ organisation régulière des réunions _ rapports et notes comme moyens de communication	
Contrôle et Evaluation	Contrôle des vendeurs par l'analyse des documents de ventes ; évaluation des écarts mensuellement.	Absence de tableaux de bord.

- **Suggestions :**

- _ responsabiliser et associer les vendeurs en leurs donnant une marge de main œuvre

Recrutement :

- _ diffuser les offres d'emploi dans les medias pour avoir plus de demandeurs d'emploi ; afin déterrer « LA PERLE RARE »

Formation :

- _ assurer une formation périodique pour actualiser les connaissances et développer l'esprit d'adaptation aux nouvelles techniques commerciales (négociation ; technique de ventes ; communication) ; et aux réalités du marché en évolution.

Rémunérations :

Le système de rémunération choisit ; doit être stimulant et assure une stabilité du revenu ; c'est-à-dire opter pour le salaire fixe + commission visant la croissance et favorisant l'esprit d'initiative des vendeurs.

Animation et stimulation :

Maintenir le climat de confiance et gérer l'esprit d'équipe ; afin d'encourager les échanges d'informations et d'idées et d'améliorer les actions et les résultats de tous

Contrôle :

Mettre en place un tableau de bord pour un contrôle en temps réel ; qui permet de comparer les résultats obtenus aux objectifs prévus ; et de déterminer les écarts qui peuvent être favorables ou défavorable

Bibliographie :

Ouvrage :

- C.Demeure, aide-memoire Marketing, 6^{eme} edition
- Michel Audiard, definir les roles et les status de la force de vente .Eyrolles
- P.Kotler, B.Dubois, Marketing management, 1^{er} edition, public union edition, paris, 2000
- R.Damon, pilotage Dynamique De La Force De Vente, Edition Village Mondial, Paris, 2001
- Y.Chirouze, Le Marketing, Etude Et Stratégie, Ed. Ellipses, Paris

Les fichiers PDF:

- Cours Force De Vente 1, PDF
- Le grand livre de la vente
- Force de vente et prescription PDF
- Les fonctions commerciales et le marketing PDF A 4 250
- Les techniques de ventes, PDF

Les sites internet :

- www.prospection.fr consulté en Septembre 2017
- www.Memoireonline.fr consulté en Août 2017
- www.Markeing-Etudiants.fr/cours F.D.V consulté en Août 2017

Tableau n°1 : Répartition de l'effectif selon les différentes directions.....	08
Tableau n°2 : Répartition de l'effectif selon le statut	09
Tableau n°3 : Répartition de l'effectif selon l'ancienneté	10
Tableau n°4 : Répartition de l'effectif selon l'âge	12
Tableau n°1 : Représentation du parc automobile selon le genre de véhicules	34
Tableau n°2 : Représentation du parc automobile selon le genre et les wilaya.....	35
Tableau n°3 : Représentation du parc automobile selon le genre et les marques.....	36
Tableau n°4 : Représentation du parc automobile par genre et par année de mise en circulation.....	37

Figure n°1 : Représentation graphique de la répartition de l'effectif selon les différentes directions	08
Figure n°2 : Représentation graphique de la répartition de l'effectif selon les différents statuts.....	10
Figure n°3 : Représentation graphique de la répartition de l'effectif selon l'ancienneté	11
Figure n°4 : Représentation graphique de la répartition de l'effectif selon l'âge.....	12
Figure n°1 : Chef des ventes des véhicules neufs	26
Figure n°2 : Chef des ventes des pièces de rechanges	27
Figure n°1 : Représentation graphique du parc automobile selon le genre de véhicules.....	34
Schéma n°2 : Représentation graphique du parc de l'automobile par genre et par année de mise en circulation	38

Table des matières :

Dédicaces

Remerciements

Introduction Générale..... 01

Chapitre I : La structure d'accueil (Peugeot Algérie, et du distributeur Sarl Sadarep Tizi Ouzou)

Section 01 : Généralités sur Peugeot 03

1-1- Présentation et historique de l'entreprise 03

1-1-1 Présentation de Peugeot France et Peugeot Algérie 03

1-1-2 Historique de Peugeot..... 04

1-2- Fiche d'identité et effectif de l'entreprise 05

1-2-1 Fiche d'identité de Peugeot France 07

1-2-2 L'effectif de Peugeot Algérie 07

1-3- L'analyse structurelle de l'entreprise (organigramme de Peugeot Algérie)..... 13

1-3- La gamme de l'entreprise 13

1-4- Le mix marketing au sein de l'entreprise 14

1-5-1 La politique produit 14

1-5-2 Politique prix 15

1-5-3 La politique de communication 16

1-5-4 La politique de distribution 17

1-6- Les clients et concurrents de l'entreprise 19

1-6-1 Les clients de Peugeot 19

1-6-2 Les concurrents de Peugeot 19

Section02 : Généralités sur le distributeur Sarl Sadarep (TiziOuzou) 21

2-1- Présentation et historique de la Sarl Sadarep..... 21

2-2- Organigramme et effectif de la Sarl Sadarep..... 22

2-3- Les métiers de la Sarl Sadarep..... 24

2-3-1 La vente 24

2-3-2 La maintenance 25

2-3-3 Le service après vente..... 25

2-4- Présentation du service commercial, rôle et missions de la Sarl Sadarep 25

2-4-1 Présentation du service commercial de la Sarl Sadarep 25

2-4-2 Rôle et missions de Sarl Sadarep..... 26

2-5- Le mix marketing au sein de la Sarl Sadarep	27
2-5-1 La politique produit	27
2-5-2 La politique prix	28
2-5-3 La politique de distribution	28
2-5-4 La politique de communication	29
2-6- Les clients et concurrents de la sarlsadarep	30
2-6-1 Les clients de Peugeot Sadarep.....	30
2-6-2 Les concurrents de Peugeot Sadarep	30
2-6-3 Les concurrents de marques différentes	31
Conclusion.....	31

Chapitre 02 : Etude de l'environnement et de la force de vente au sein de Peugeot

Algérie

Introduction	32
Section01 : Etude de l'environnement de Peugeot Algérie.....	33
1-1 Etude de l'environnement externe de Peugeot Algérie	33
1-1-1 Evolution du marché Algérien.....	33
1-1-2 Le parc algérien de l'automobile	33
1-2 Etude de l'environnement interne de l'entreprise	38
1-2-1 Les valeurs et actions menées par l'entreprise	38
1 2-2 Organisation de l'entreprise	39
Section02 : Etude de la force de vente de Peugeot Algérie	43
2-1- Organisation de la force de vente au sein de Peugeot Algérie	43
2-1-1 Objectif de la force de vente	43
2-1-2 Les typologies de la force de vente au sein de Peugeot Algérie.....	44
2-1-3 La structure de la force de vente de Peugeot Algérie	45
2-1-4 La taille de la force de vente de Peugeot	46
2-2- La gestion de la force de vente de Peugeot Algérie	47
2-2-1 Le recrutement et la sélection des vendeurs	47
2-2-2 La formation	48
2-2-3 La rémunération.....	49
2-2-4 L'animation et la stimulation des vendeurs de Peugeot tAlgérie	49
2-2-5 Le contrôle au sein de PeugeotAlgérie	49
Conclusion.....	50

Chapitre 03 : Cas Pratique : L'organisation et la gestion de la force de vente au sein de la Sarl Sadarep Tizi Ouzou

Introduction	51
Section01 :L'organisation de la force de vente de Sadarep	51
1-1 La structure de la force de vente de la Sarl Sadarep	51
1-2 La taille de la force de vente de la Sarl Sadarep	51
1-3 Missions et objectifs de Peugeot sadarep	52
Section02 : la gestion de la force de vente de SARL SADAREP	53
2-1- Le recrutement, formation et rémunération de la force de vente de Peugeot Sadarep .	53
2-1-1 Le recrutement	53
2-1-2 La formation	55
2-1-3 La rémunération.....	55
2-2- L'animation, stimulation et motivation de la force de vente au sein de la Sarl Sadarep.....	56
2-3- Le contrôle et l'évaluation de la force de vente de Sarl Sadarep.....	56
Conclusion.....	57
•. Critiques et suggestions sur la force de vente de Sarl Sadarep	58
Conclusion générale	60

Bibliographie

Liste des tableaux

Liste des figures

Annexes

Table des matières

INTRODUCTION GENERALE

CHAPITRE I :
LA STRUCTURE D'ACCUEIL
(PEUGEOT ALGERIE ET DU
DISTRIBUTEUR SARL
SADAREP)

CHAPITRE II :

ETUDE DE

L'ENVIRONNEMENT ET DE

LA FORCE DE VENTE DE

PEUGEOT ALGÉRIE

CHAPITRE III :

CAS PRATIQUE

L'ORGANISATION ET LA

GESTION DE LA FORCE DE

VENTE AU SEIN DE LA

SARL SADAREP TIZI- OUZOU

BIBLIOGRAPHIE

ANNEXES

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX

LISTE DES FIGURES

CONCLUSION GÉNÉRALE

LIMITES ET PERSPECTIVES